
Bachelorarbeit

Frau
Katharina Ernst

Kategorisierung von Wohnungsmerkmalen in Bezug auf Mieteranforderungen

Mittweida, 2015

Bachelorarbeit

Kategorisierung von Wohnungsmerkmalen in Bezug auf Mieteranforderungen

Autor:

Frau

Katharina Ernst

Studiengang:

**Immobilienmanagement und Facilities
Management**

Seminargruppe:

FM12w1-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. - Ing. Jan Schaaf

Zweitprüfer:

Herr Dipl. Sportwissenschaftl. Martin Nestler

Einreichung:

Mittweida, 07.09.2015

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2015

Bachelor thesis

Categorization of apartment features according to tenant requirements

author:

Ms.

Katharina Ernst

course of studies:

Real Estate and Facilities Management

seminar group:

FM12w1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. – Ing. Jan Schaaf

second examiner:

Mr. Dipl. Sportwissenschaftl. Martin Nestler

submission:

Mittweida, 07.09.2015

defence/ evaluation:

Mittweida, 2015

Bibliografische Beschreibung:

Ernst, Katharina:

Kategorisierung von Wohnungsmerkmalen in Bezug auf Mieteranforderungen. - 2015. - IV, 48, 12 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Maschinenbau, Bachelorarbeit, 2015

Referat:

Viele Dienstleistungsbranchen sind in der heutigen Gesellschaft durch zunehmenden Wettbewerb geprägt. Gerade deswegen stellt die Thematik der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung eine zunehmende Rolle dar.

Ziel dieser Arbeit ist es, anhand des Kano-Zufriedenheitsmodells, herauszufinden, welche Anforderungen die Mieter an bestimmte Wohnungsmerkmale haben. Es erfolgt eine Einteilung in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen. Diese Kategorisierung soll schlussfolgernd dazu führen, dass Eigentümer bzw. Vermieter eine Vorstellung davon haben, wie sich das Vorhandensein bestimmter Wohnungsmerkmale auf die Zufriedenheit und Unzufriedenheit der Mieter auswirken. Mit diesem Wissen können Mieterbindungen gestärkt und hohe Fluktuationsraten vermieden werden.

Inhalt

Inhalt.....	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 <i>Problemstellung.....</i>	<i>1</i>
1.2 <i>Zielsetzung.....</i>	<i>2</i>
1.3 <i>Vorgehensweise.....</i>	<i>3</i>
2 Grundlagen	5
2.1 <i>Kundenzufriedenheit</i>	<i>5</i>
2.2 <i>Kundenbindung</i>	<i>7</i>
2.3 <i>Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....</i>	<i>8</i>
2.4 <i>Auswirkungen von Zufriedenheit und Unzufriedenheit.....</i>	<i>9</i>
3 Das Kano – Modell	11
3.1 <i>Begriff des Kano-Modells</i>	<i>11</i>
3.2 <i>Anforderungskategorien</i>	<i>12</i>
3.2.1 <i>Basisanforderungen</i>	<i>12</i>
3.2.2 <i>Leistungsanforderungen.....</i>	<i>12</i>
3.2.3 <i>Begeisterungsanforderungen</i>	<i>13</i>
3.2.4 <i>Weitere Anforderungen</i>	<i>13</i>
3.3 <i>Ablauf eines Kano-Projektes</i>	<i>15</i>
3.3.1 <i>Identifikation von Produkthanforderungen</i>	<i>15</i>
3.3.2 <i>Die Konstruktion des Fragebogens</i>	<i>16</i>
3.3.3 <i>Die Durchführung der Kundenbefragungen</i>	<i>17</i>
3.3.3.1 <i>Mündliche Befragung</i>	<i>18</i>
3.3.3.2 <i>Schriftliche Befragung</i>	<i>18</i>
3.3.3.3 <i>Internetgestützte Befragung</i>	<i>18</i>
3.3.4 <i>Die Auswertungsmöglichkeiten.....</i>	<i>19</i>
3.3.4.1 <i>Auswertung nach Häufigkeiten</i>	<i>19</i>
3.3.4.2 <i>Segmentspezifische Auswertung.....</i>	<i>21</i>

3.3.4.3	Auswertung anhand des Zufriedenheitsstiftungskoeffizienten.....	22
4	Kundenzufriedenheitsermittlung: Planung und Durchführung.....	24
5	Auswertung und Interpretation der Daten	27
5.1	<i>Auswertung der soziodemografischen Daten.....</i>	<i>27</i>
5.2	<i>Auswertung Präferenzen der Befragten.....</i>	<i>28</i>
5.2.1	Umgebungsmerkmale	28
5.2.2	Zimmergrößen.....	30
5.2.3	Bodenbeläge	30
5.3	<i>Auswertung der Entscheidungskriterien</i>	<i>31</i>
5.4	<i>Auswertung der einzelnen Anforderungen.....</i>	<i>33</i>
5.4.1	Allgemeine Auswertung.....	33
5.4.1.1	Kategorisierung der allgemeinen Wohnungsausstattung	33
5.4.1.2	Kategorisierung der Badezimmerausstattung	34
5.4.1.3	Kategorisierung der Küchenausstattung.....	35
5.4.2	Segmentspezifische Auswertung.....	36
5.4.2.1	Altersgruppe 21 bis 30 Jahre.....	36
5.4.2.2	Altersgruppe 31 bis 40 Jahre.....	37
5.4.2.3	Altersgruppe 41 bis 50 Jahre.....	39
5.4.2.4	Altersgruppe 51 bis 60 Jahre.....	40
5.4.2.5	Altersgruppe > 60 Jahre	41
5.4.3	Auswertung nach dem Zufriedenheitskoeffizient	42
6	Zusammenfassung.....	46
7	Fazit.....	48
	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	49
	Anlagen.....	52
	<i>Teil I: Der Fragebogen</i>	<i>52</i>
	<i>Teil II : Ergebnisse der segmentspezifischen Auswertung.....</i>	<i>59</i>
	<i>Teil III : Berechnungen der CS+ und CS- Koeffizienten</i>	<i>60</i>
	Selbstständigkeitserklärung	64

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit	14
Abbildung 2: Ablauf einer Kano-Zufriedenheitsstudie	15
Abbildung 3: Die Kano-Auswertungstabelle	17
Abbildung 4: Der Auswertungsprozess	19
Abbildung 5: Koeffizient der Zufriedenheits- / Unzufriedenheitsstiftung	23
Abbildung 6: Altersgruppenverteilung der Befragten.....	27
Abbildung 7: Lebenssituation der Befragten	28
Abbildung 8: Auswertung der Umgebungsmerkmale	29
Abbildung 9: Auswertung der Entscheidungsfaktoren nach Altersgruppen	32
Abbildung 10: Zahlungshöhe der 21 bis 30 Jährigen für Wohnungsausstattungen	36
Abbildung 11: Zahlungshöhe der 31 bis 40 Jährigen für Wohnungsausstattungen	38
Abbildung 12: Zahlungshöhe der 41 bis 50 Jährigen für Wohnungsausstattungen	40
Abbildung 13: Zahlungshöhe der 51 bis 60 Jährigen für Wohnungsausstattungen	41
Abbildung 14: Zahlungshöhe der > 60 Jährigen für Wohnungsausstattungen	42
Abbildung 15: Zufriedenheits- und Unzufriedenheitsstiftungspotenziale	44
Abbildung 16: Verhältnisdarstellung der CS+ / CS- Koeffizienten.....	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Häufigkeitstabelle I	20
Tabelle 2: Häufigkeitstabelle II	20
Tabelle 3: Ergebnistabelle der Vorstudie	25
Tabelle 4: Auswertung der Präferenzen bezüglich der Bodenbeläge.....	31
Tabelle 5: Häufigkeitstabelle der allgemeinen Wohnungsausstattung	33
Tabelle 6: Häufigkeitstabelle der Badezimmersausstattung	34
Tabelle 7: Häufigkeitstabelle der Küchenausstattung	35
Tabelle 8: Auswertung der Zufriedenheits- / Unzufriedenheitsstiftungskoeffizienten....	43

1 Einleitung

„Die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland war in den letzten Jahrzehnten durch tiefgreifende Strukturveränderungen geprägt, die sich insbesondere durch einen erheblichen Anstieg der Erwerbstätigkeit im Dienstleistungssektor zeigt.“¹

Dadurch, dass viele Dienstleistungsbranchen durch einen zunehmenden Wettbewerb gekennzeichnet sind, steigt der Konkurrenzdruck enorm. Infolgedessen stellt die Thematik der Kundenzufriedenheit in unserer heutigen Gesellschaft eine zunehmende Rolle dar. Der Konkurrenzkampf hat dazu geführt, dass der Kundenbindung und damit zusammenhängend den Kundenwünschen verstärkte Aufmerksamkeit gewidmet wurde.

1.1 Problemstellung

Die wichtigste Voraussetzung für die Verbesserung der Kundenzufriedenheit ist eine umfassende und systematische Erfassung der Kundenanforderungen an ein Produkt und die anschließende Bewertung. Dabei gilt es, aktuelle Kundenbedürfnisse möglichst frühzeitig zu erkennen und optimal zu befriedigen, um somit eine hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen und Kunden an das eigene Unternehmen zu binden. Denn laut Tomczak / Reinecke / Dittrich sind „zufriedene Kunden, deren Erwartungen an eine Leistung erfüllt oder übertroffen werden, dazu bereit, den Kauf zu wiederholen beziehungsweise an einer Geschäftsbeziehung festzuhalten.“²

Ein hoher Erfüllungsgrad einzelner Produktanforderungen führt aber nicht automatisch zu hoher Kundenzufriedenheit. Denn auch die Art der Anforderung an ein Produkt bestimmt die wahrgenommene Produktqualität.

Deshalb liegt die Problematik vor allem darin, dass vielen Unternehmen die Art der Anforderung nicht bewusst ist.

- Worauf legen die Kunden besonders viel Wert?
- Welche Anforderungen setzen sie voraus?

¹ Statistisches Bundesamt 2013, o.S.

² Tomczak / Reinecke / Dittrich 2006, S. 120.

- Welche Eigenschaften sind für den Konsumenten unnötig?
- Welche Eigenschaften lehnen die Kunden ab?
- Welche Eigenschaften führen zu Begeisterung?

Auf solche Fragen finden Unternehmer meist keine konkrete und kundenbezogene Antwort. Daher sollte das Ziel jedes Unternehmens sein, diese verschiedenen Arten zu identifizieren und dazu die entsprechende Produktpolitik zu betreiben. Als Grundlage für diese Identifizierung der Anforderungsarten kann das sogenannte Kano-Modell genutzt werden.

Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit, welches von Prof. Noriaki Kano entwickelt wurde, beinhaltet eine Methodik, Produkteigenschaften in mehrere Kategorien zu unterteilen, deren Erfüllung beziehungsweise Nichterfüllung einen unterschiedlichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit ausübt.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, die wesentlichen Aspekte des Kano-Modells darzustellen und dessen Leistungsfähigkeit im Hinblick auf die Erklärung des Zustandekommens von Kundenzufriedenheit zu analysieren.

Darüber hinaus wird am Beispiel von Mietern aufgezeigt, wie sich relevante Kundenanforderungen an eine Wohnung empirisch ermitteln lassen. Somit dient die Bachelorarbeit der Erstellung einer mieterbezogenen Analyse im Hinblick auf die unterschiedlichen Produktanforderungen der einzelnen Altersgruppen zum Thema „Wohnungsausstattung und Wohnungsmerkmale“. Es soll mittels einer Befragung festgestellt werden, welche Merkmale einer Wohnung gemäß dem Kano-Modell Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren darstellen. Der Schwerpunkt liegt insbesondere auf den wesentlichen Begeisterungsfaktoren, die zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit beitragen. Es ist notwendig Begeisterungsfaktoren zu identifizieren und zu fördern, da anhand dieser die Zufriedenheit der Kunden überproportional gesteigert werden kann.

Auch die Zahlungsbereitschaft und die Höhe der Zahlungen werden bei ausgewählten Merkmalen betrachtet. Welche Merkmale sind es, laut der Befragten, wert dafür eine höhere monatliche Miete in Kauf zu nehmen und welche nicht.

Außerdem sollen weitere Kundenanforderungen, wie Umgebungsmerkmale, Zimmergrößen und Bodenbeläge, berücksichtigt und ausgewertet werden.

Zusätzlich wird auch eine Übersicht erstellt, die mögliche, zur Auswahl stehende Faktoren aufzeigt, welche die Entscheidung der Befragten über die An- oder Weitermietung einer Wohnung in einem Bestandsobjekt beeinflussen könnten.

Die Kategorisierung der Produkte führt schlussfolgernd dazu, dass die Eigentümer und Vermieter eine Vorstellung von den Mietkriterien der Befragten haben. Es soll daraus erkenntlich sein, welche Wohnungsmerkmale vorausgesetzt, welche nicht erwartet werden und welche begeistern. Die Erfüllung dieser Kriterien führt dementsprechend zur Bedürfnisbefriedigung der Einzelnen und der Mieterbindung an den Vermieter.

Das Endziel dieser Arbeit ist es, eine Zusammenfassung mit den Anforderungen zu erstellen, sodass Immobilien schneller vermietet, Fluktuationsraten vermindert, Mieter zufrieden gestellt und Kundenbindungen gestärkt werden.

1.3 Vorgehensweise

Im folgenden Kapitel werden Grundbausteine rund um die Thematik der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung konkret definiert. Der Zusammenhang und die Auswirkungen von Zufriedenheit und Unzufriedenheit werden näher erläutert. Damit sollen die Rahmenbedingungen für die vorliegende Arbeit abgesteckt und die Grundlage zu einem besseren Verständnis der Begrifflichkeiten für den gesamten Inhalt geschaffen werden.

Im dritten Kapitel wird das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit umfassend dargestellt. In einem ersten Schwerpunkt werden die grundlegenden Definitionen, Annahmen und Strukturen erläutert. Daraufhin folgt die Darstellung der Vorgehensweise eines solchen Modells. Die Erläuterung und Auswahl möglicher Auswertungsregeln bilden den Abschluss dieses Kapitels.

Anschließend daran erfolgt eine Beschreibung, wie die Schritte des Kano-Modells in die Praxis umgesetzt wurden sind, welche Methodik angewendet und wie die Grundgesamtheit der Befragten definiert wurde.

Im fünften Kapitel erfolgt die Auswertung und Interpretation der Daten. Dabei werden die Anforderungen der Mieter an die ausgewählten Merkmale einer Wohnung aufgezeigt, welche zum einen nach den Präferenzen der jeweiligen Altersgruppen sowie Haushaltsstrukturen und zum anderen nach dem Kano-Modell ausgewertet werden. Die Wohnungsmerkmale werden nach den vordefinierten Faktoren, das heißt Begeisterungs-, Leistungs- und Basisfaktoren, differenziert.

Im vorletzten Kapitel werden die gewonnen Erkenntnisse aus der Auswertung der Befragungen zusammengefasst, um einen einheitlichen Überblick für Vermieter und Eigentümer zu schaffen.

Als Letztes erfolgt ein kurzes abschließendes Fazit über die Methodik des Kano-Modells.

2 Grundlagen

Jeder Unternehmer ist von seinen Kunden abhängig. Gerade deswegen zählt der Kunde zu den wichtigsten Bestandteilen des immateriellen Vermögens.³ In der Immobilienbranche ist es nicht anders.

Der Wert des Kunden bestimmt sich hierbei vor allem durch den tatsächlichen Ertrag aus einer bestehenden oder zukünftigen Kundenbeziehung.⁴ Der Kunde verfügt aber auch über weitere, für das Unternehmen, nutzbringende Eigenschaften, wie den Verkaufserfolg, worunter die Wiederkäufe und der Erwerb von zusätzlichen Leistungen eines anderen Geschäftsbereiches zählen, oder der Beitrag zur Kundengewinnung durch eigene Weiterempfehlung.⁵ Aufgrund der Wichtigkeit der Kunden für den Unternehmenserfolg und des zusätzlich zunehmenden Verdrängungswettbewerbes spielt das Konzept der Kundenbindung eine immer größere Rolle in der Dienstleistungsbranche.

2.1 Kundenzufriedenheit

Heutzutage gibt es eine Vielzahl an Erklärungen, die den Begriff der Kundenzufriedenheit und deren Entwicklung beschreiben. Das Modell, welches überwiegend zur Veranschaulichung genutzt wird, nennt sich Diskonfirmationsparadigma.⁶

Das Paradigma unterscheidet zwischen Ist-Leistung, die die aktuellen Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung beschreibt, und einer Soll-Leistung, die die Erwartungen des Kunden an ein Produkt oder eine Dienstleistung widerspiegelt.⁷ Anhand des Vergleiches dieser beiden Leistungen miteinander kann eine Aussage über den Zufriedenheitsgrad getroffen werden.

³ Vgl. Nerdinger / Neumann 2007, S. 128.

⁴ Vgl. Nerdinger / Neumann 2007, S. 128.

⁵ Vgl. Tomczak / Rudolf-Sipötz 2003, S. 133-134.

⁶ Vgl. Homburg / Krohmer 2003, S. 102.

⁷ Vgl. Stauss 1999, S. 17.

Jeder Kunde hat Erwartungen an das von ihm genutzte Produkt. Werden diese Erwartungen durch das Unternehmen erfüllt, das heißt die Ist-Leistung entspricht der Soll-Leistung, kommt es zu der sogenannten Konfirmation, welche zur Zufriedenheit führt.⁸

Übertrifft die Ist-Leistung die Soll-Leistung, so heißt das, dass alle Erwartungen übertroffen worden sind und es zu einer positiven Diskonfirmation kommt.⁹ Diese führt dann zu besonders hoher Zufriedenheit. Im Gegensatz dazu steht die negative Diskonfirmation, diese bedeutet, dass die Ist-Leistung die Erwartungen des Kunden nicht erfüllt und daraus Unzufriedenheit resultiert.¹⁰ Zusammenfassend entsteht Zufriedenheit bei Konfirmation und positiver Diskonfirmation.

Jedoch stellt die Ist- Leistung ein vom Kunden wahrgenommenes Leistungsniveau dar, welches zwar objektiv gesehen für jeden Kunden die gleiche Leistung darstellt, aber subjektiv gesehen von jedem Kunden unterschiedlich wahrgenommen werden kann.¹¹ Genau deswegen muss die Zufriedenheit, neben dem wahrgenommenen Ist- und Soll-Vergleich, zusätzlich auch als ein Gefühl, welches man gegenüber einem Produkt hat, betrachtet werden.¹²

Kundenzufriedenheit setzt sich daher aus zwei Komponenten zusammen:

1. aus der kognitiven Komponente, die die Bildung einer Meinung über ein Produkt oder eine Dienstleistung umfasst¹³
2. und der emotionalen Komponente, die die auftretenden Gefühle bei der Bewertung des jeweiligen Produkts oder Dienstleistung beschreibt.¹⁴

Der Einfluss der jeweiligen Komponenten bei der Entstehung von Kundenzufriedenheit kann sich im Zeitverlauf verändern, weswegen die Kundenzufriedenheit als ein dynamisches Konstrukt betrachtet werden soll.¹⁵

⁸ Vgl. Homburg 2001, S. 20.

⁹ Vgl. Homburg 2001, S. 20.

¹⁰ Vgl. Homburg 2001, S. 20.

¹¹ Vgl. Nerdinger / Neumann 2007, S. 129.

¹² Vgl. Nerdinger / Neumann 2007, S. 130.

¹³ Vgl. Homburg 2001, S. 21.

¹⁴ Vgl. Homburg 2001, S. 21.

¹⁵ Vgl. Nerdinger / Neumann 2007, S. 130.

2.2 Kundenbindung

Der Begriff der Kundenbindung wird in der Literatur unterschiedlich verwendet. „Die verschiedenen Definitionen sind unter anderem dadurch bedingt, dass sich Kundenbindung aus verschiedenen Perspektiven betrachten lässt: aus Sicht des Anbieters und aus Sicht des Kunden.“¹⁶

Aus Sicht des Anbieters umfasst Kundenbindung „sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die bisherigen als auch die zukünftigen Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber einem Anbieter positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesen Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten.“¹⁷

Kundenbindung aus Sicht des Kunden umfasst das bisherige Verhalten als auch die Verhaltensabsicht eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen.¹⁸ Das bisherige Verhalten schließt das tatsächlich gezeigte Wiederkauf- und Weiterempfehlungsverhalten ein, wogegen die Verhaltensabsicht durch die möglichen zukünftigen Absichten des Wiederkaufs, Zusatzkaufs sowie Weiterempfehlungen gekennzeichnet ist.¹⁹

Kunden, die sich an eine bestimmte Dienstleistung oder Produkt eines Unternehmens binden, werden durch folgende mögliche Faktoren beeinflusst:

- psychologischer Faktor: Wie zufrieden bin ich als Konsument mit dem Produkt oder der Leistung?²⁰
- situativer Faktor: Ist das Produkt für mich als Konsument bequem zu erwerben?²¹
- rechtlicher Faktor: Welche Verträge müssen dazu abgeschlossen werden? Welche Mindestlaufzeit muss eingehalten werden?²²
- ökonomischer Faktor: Sind die Kosten geringer als bei vergleichbaren Konkurrenzprodukten?²³

¹⁶ Frey 2000, S. 8.

¹⁷ Homburg / Bruhn 2007, S. 8.

¹⁸ Vgl. Meyer / Oevermann 1995, S. 1342.

¹⁹ Vgl. Meyer / Oevermann 1995, S. 1342.

²⁰ Vgl. Meyer / Oevermann 1995, S. 1341.

²¹ Vgl. Meyer / Oevermann 1995, S. 1341.

²² Vgl. Meyer / Oevermann 1995, S. 1341.

²³ Vgl. Meyer / Oevermann 1995, S. 1341.

- und technologischer Faktor: Verwendet das Unternehmen eine Software, die meinen Bedürfnissen entgegenkommt? ²⁴

Das Ziel eines Anbieters sollte sein, all diese Faktoren, so gut wie es möglich ist, an die Kundenbedürfnisse anzupassen, um sich dann von anderen Konkurrenten abzuheben.

2.3 Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Der erste Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten besteht darin, dass die Kundenbindung als eine mögliche Folge von Kundenzufriedenheit verstanden werden kann. Ist der Kunde mit dem Unternehmen und dessen Produkt zufrieden, so entsteht die Bindung zu diesem. Gerade deswegen wird der große Aufwand zur Messung der Zufriedenheit betrieben, um in Folge dessen die Bindung zum Unternehmen zu stärken. „Hohe Kundenzufriedenheit bildet die grundlegende Voraussetzung für eine erfolgreiche Kundenbindung sowie einen großen Kundenwert als Zielgrößen einer langfristig stabilen und ökonomisch vorteilhaften Kundenbeziehung.“ ²⁵

Umgekehrt kann Kundenzufriedenheit aber auch als Ergebnis einer konsequenten Kundenbindung, das heißt der Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten an die Kundenbedürfnisse, betrachtet werden.²⁶

Für den engen Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sprechen unter anderem folgende Aspekte:

- (1) „Zufriedene Kunden weisen eine geringere Preissensibilität auf als unzufriedene Kunden. Folglich reagieren sie auf Preiserhöhungen eines Anbieters, mit dessen Leistung sie zufrieden sind, seltener mit Abwanderung zur Konkurrenz.“ ²⁷
- (2) „Hohe Kundenzufriedenheit wirkt sich positiv auf das Image eines Unternehmens aus und reduziert damit die Akquisitionskosten für neue Kunden.“ ²⁸

²⁴ Vgl. Meyer / Oevermann 1995, S. 1341.

²⁵ Karpe / Scharf 2006, S. 3.

²⁶ Vgl. Karpe / Scharf 2006, S. 3.

²⁷ Schuckel / Dobbstein 2001, S. 149.

²⁸ Schuckel / Dobbstein 2001, S. 149.

- (3) „Zufriedene Kunden sind eher dazu bereit andere Dienstleistungen des Unternehmens in Anspruch zu nehmen.“²⁹

Diese Aspekte zeigen deutlich, dass die beiden Konstrukte, die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, zusammenhängen und voneinander abhängig sind.

2.4 Auswirkungen von Zufriedenheit und Unzufriedenheit

Im vorangegangenen Abschnitt wurde die Entstehung von Kundenzufriedenheit geschildert. Weiterführend ist von besonderem Interesse, wie sich die unterschiedlichen Zufriedenheitsgrade auf das Verhalten der Kunden auswirken. Nach dem Gebrauch des Produktes durch den Kunden erfolgt der Vergleichsprozess, aus dem Zufriedenheit oder Unzufriedenheit resultiert.

Stellt ein Kunde bei dem Vergleich der Ist-Leistung mit der Soll-Leistung fest, dass die gewünschten Erwartungen nicht erfüllt werden, entsteht Unzufriedenheit. Diese führt letztendlich dazu, dass der Kunde höchstwahrscheinlich zu einem anderen Anbieter wechselt, der seine Erwartungen in vollem Umfang erfüllt.³⁰ Trotz kurzfristigen Verkaufserfolg verliert das Unternehmen den Kunden. Für den Anbieter ist diese Abwanderung schädigend, da sowohl die Neukundenakquisition als auch die Marketing-Aktivitäten, die das Unternehmen tätigen muss, um den Kundenstamm gleichbleibend zu halten, mit erheblich höheren Kosten und Aufwand verbunden ist.³¹ Jedoch kann der Dienstleister durch geeignete Maßnahmen den Verlust des Kunden verhindern, indem er, durch die Meinung des Kunden, die Ursache für die Unzufriedenheit identifiziert, diese durch Maßnahmen bereinigt und schlussfolgernd in Zufriedenheit umwandelt.³²

Die Zufriedenheit des Kunden führt dagegen zu Wiederholungskäufen und Empfehlungen. Vor allem die Mundpropaganda, als eine Form der Weiterempfehlung, hat die größte Auswirkung.

²⁹ Schuckel / Dobbstein 2001, S. 149.

³⁰ Vgl. Sauerwein 2000, S. 14.

³¹ Vgl. Karpe / Scharf 2006, S. 3.

³² Vgl. Karpe / Scharf 2006, S. 3.

Aufgrund des Face-to-Face- Kontaktes hat die Mundpropaganda einen größeren Einfluss auf die Kunden als Massenkommunikation.³³ Auch die Glaubwürdigkeit ist höher, da sie aus Nicht-Firmen-Quellen kommt.³⁴

Die Weiterempfehlung geht sowohl von zufriedenen als auch von unzufriedenen Kunden aus. Allerdings gibt es dabei beträchtliche Unterschiede:

- „zufriedene Kunden teilen ihre positiven Erfahrungen im Durchschnitt 3 Personen mit.“³⁵
- „Unzufriedene Kunden dagegen teilen 8-10 Personen ihre negativen Erfahrungen mit.“³⁶
- „13 % der unzufriedenen Kunden berichten sogar mehr als 20 Personen über ihr Missgeschick.“³⁷

Betrachtet man diese Aspekte unter der Berücksichtigung der Tatsache, dass von diesen Personen wiederum einige die Erzählungen des unzufriedenen Kunden weitergeben, ist die Gefahr, dass auch diese Personen einen Kauf des Produktes, aufgrund der Empfehlung, ausschließen, für ein Unternehmen sehr groß. Umgekehrt besteht aber auch die Chance, dass durch die positive Weiterempfehlung des Produktes, das Unternehmen zahlreiche Neukunden gewinnen kann, ohne einen großen Aufwand dazu betreiben zu haben.

Die Mundpropaganda hat ihre Vor- und Nachteile. Gerade deswegen ist es wichtig, den Kunden, als wichtigste Komponente im Geschäftsbereich, und seine Bedürfnisse zu befriedigen. Denn mit einem stabilen Kundenkreis können die Kosten für die Akquisition neuer Kunden vermindert und der Fokus des Unternehmens auf die Verbesserung der Produktqualität gelegt werden.

³³ Vgl. Sauerwein 2000, S. 16.

³⁴ Vgl. Sauerwein 2000, S. 16.

³⁵ Sauerwein 2000, S. 15.

³⁶ Sauerwein 2000, S. 16.

³⁷ Sauerwein 2000, S. 16.

3 Das Kano – Modell

Die Zufriedenheitsurteile der Kunden hängen entscheidend von den, ihnen zugrunde liegenden, Beurteilungskriterien und deren Ausprägungen ab. Deshalb ist das Bewusstsein und Erkennen der Kundenanforderungen an ein Produkt und der dazugehörige Grad der Beeinflussung der Zufriedenheit eines Kunden die wichtigste Grundlage, um Produktangebote optimal an Kundenwünschen ausrichten zu können.³⁸

3.1 Begriff des Kano-Modells

In Zusammenhang mit diesen Überlegungen steht das von Kano postulierte Kano-Modell. Das Modell ist ein Instrument, um die Anforderungen der Kunden an ein Produkt zu bestimmen und sie nach bestimmten Faktoren zu kategorisieren.³⁹ Das Modell gehört zum einen, zu den sogenannten subjektiven Methoden, da sie auf den Wahrnehmungen und Wünschen der Kunden beruht, und zum anderen zu den merkmalsorientierten Verfahren, da sie eine Bestimmung der Produktmerkmale gestattet, die zur Kundenzufriedenheit führen sollen.⁴⁰

Lange Zeit ging die Kundenzufriedenheitsforschung davon aus, dass die Zufriedenheit ein eindimensionales Konstrukt ist, das heißt, dass die Zufriedenheit umso größer ist, je besser die Produktqualität vom Kunden wahrgenommen wird und umgekehrt.⁴¹ Kano war aber der Meinung, dass der Zusammenhang zwischen der Erfüllung eines Bedürfnisses und der Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit nicht notwendigerweise linear sein muss.⁴² Das Kano-Modell besagt, dass der Zusammenhang zwischen dem Erfüllungsgrad der Erwartungen des Kunden und dessen Zufriedenheit mit der Leistung abhängig von der Art der Anforderungskategorie ist.⁴³

³⁸ Vgl. Schuckel / Dobbelsstein 2001, S. 152.

³⁹ Vgl. Klopp o.J., S. 1.

⁴⁰ Vgl. Klopp o.J., S. 1.

⁴¹ Vgl. Westbrook / Oliver 1991, S. 84.

⁴² Vgl. Sauerwein 2000, S. 27.

⁴³ Vgl. Klopp o.J., S. 1.

3.2 Anforderungskategorien

Das Kano-Modell unterscheidet zwischen mehreren Anforderungskategorien.⁴⁴ Die Erfüllung der einzelnen Anforderungen hat jeweils einen unterschiedlichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.

3.2.1 Basisanforderungen

Grundsätzlich hat der Kunde gewisse Anforderungen, die er bei einem Produkt voraussetzt. Diese Anforderungen werden nach dem Kano-Modell Basisanforderungen oder auch „Must-be“ genannt.⁴⁵ Das heißt, der Kunde sieht sie als selbstverständlich an und verlangt nicht explizit nach ihnen. In den meisten Fällen sind es Eigenschaften, die einen Grundnutzen haben und deren Erfüllung Unzufriedenheit verhindert, aber keine Zufriedenheit bringt.⁴⁶ Es wird lediglich ein neutraler Zustand erreicht. Das Nichterfüllen dieser Basisanforderung führt hingegen zu extremer Unzufriedenheit.⁴⁷ Für das Unternehmen stellen Basisanforderungen dementsprechend Pflichtkriterien dar, deren zwingende Einhaltung als Voraussetzung gilt. Wettbewerbsvorteile lassen sich aufgrund von besseren Basisleistungen im Vergleich zur Konkurrenz nur gering erzielen.⁴⁸ Ist ein Unternehmen bereit eine Basisanforderung zu verbessern, führt diese Maßnahme nur kurzfristig zu einem Anstieg der Kundenzufriedenheit.⁴⁹ Da es sich um eine Basisanforderung handelt, wird diese Verbesserung relativ schnell zu einem allgemeinen Standard und der neutrale Zustand wird erreicht.

3.2.2 Leistungsanforderungen

Leistungsfaktoren („One-dimensional“) werden vom Kunden ausdrücklich verlangt.⁵⁰ Sind diese Faktoren vorhanden, führt dies zu einer Steigerung der Kundenzufriedenheit.⁵¹ Werden sie nicht oder nur in unzureichender Qualität angeboten, führen sie zu

⁴⁴ Vgl. Kaapke / Hudetz 2001, S. 128.

⁴⁵ Vgl. Sauerwein 2000, S. 28.

⁴⁶ Vgl. Matzler / Pramhas 2004, S. 187.

⁴⁷ Vgl. Sauerwein 2000, S. 28.

⁴⁸ Vgl. Karpe / Scharf 2006, S. 5.

⁴⁹ Vgl. Karpe / Scharf 2006, S. 5.

⁵⁰ Vgl. Nerdinger / Neumann 2007, S. 133.

⁵¹ Vgl. Nerdinger / Neumann 2007, S. 133.

Unzufriedenheit. Dabei wird über einen linearen Zusammenhang zwischen dem Erfüllungsgrad der Erwartungen und dem Zufriedenheitsniveau gesprochen.⁵² Bei exakter Erfüllung der Erwartungen wird gerade einmal das Konfirmationsniveau erreicht.

3.2.3 Begeisterungsanforderungen

Die „Attractives“ üben von allen Anforderungen den größten Einfluss auf die Zufriedenheit eines Kunden aus.⁵³ Diese Anforderungen werden von den Kunden nicht erwartet und somit nicht extra verlangt.⁵⁴ Ist es einem Anbieter möglich einen solchen Begeisterungsfaktor zu identifizieren und sein Produkt dementsprechend daran zu orientieren, hat er den Vorteil, dass dieser Faktor zu überproportionaler Zufriedenheit des Kunden führt.⁵⁵ Schafft der Anbieter dies nicht, entsteht kein Gefühl der Unzufriedenheit, wenn alle anderen Faktoren das vom Kunden definierte Leistungsniveau aufweisen.⁵⁶ Deshalb ist es so wichtig bei großer Konkurrenz in der gleichen Unternehmensbranche, dessen Angebote mit den eigenen fast identisch sind, Begeisterungsfaktoren zu identifizieren, umzusetzen und sich damit von den Wettbewerbern zu unterscheiden.

3.2.4 Weitere Anforderungen

In Auswertung der Ergebnisse über die Anforderung der Kunden an bestimmte Merkmale gibt es noch weitere Anforderungen, die jedoch im Gegensatz zu den ersten drei keine so bedeutende Rolle spielen. Zum einen gibt es die „Indifferent“-Anforderung. Diese bezeichnet eine Kategorie von Antworten, die darauf hindeutet, dass sich die Kunden im Hinblick auf dieses Produktmerkmal uneinig sind.⁵⁷ Im Endeffekt bedeutet dies nur, dass diese Produktmerkmale für die Entscheidung nicht relevant sind.⁵⁸

⁵² Vgl. Sauerwein 2000, S. 28.

⁵³ Vgl. Sauerwein 2000, S. 29.

⁵⁴ Vgl. Matzler / Pramhas 2004, S. 187.

⁵⁵ Vgl. Karpe / Scharf 2006, S. 6.

⁵⁶ Vgl. Karpe / Scharf 2006, S. 6.

⁵⁷ Vgl. Klopp o.J., S. 3.

⁵⁸ Vgl. Klopp o.J., S. 3.

Die „Reverse“-Anforderung bezeichnet eine Kategorie, die angibt, dass das angefragte Produktmerkmal von den Befragten nicht gewünscht wird und bei Vorhandensein sogar zu Unzufriedenheit führt.⁵⁹

In manchen Fällen wird die Frage von den Befragten falsch verstanden. Schlussfolgernd ergeben die Antworten wenig Sinn. Diese Antworten werden dann in die „Questionable“-Kategorie eingeordnet.⁶⁰ Auf die Auswertung von Fragen, deren Antworten in diese Kategorie fallen, muss deshalb verzichtet werden.

Die bereits beschriebenen Zusammenhänge, zwischen dem Erfüllungsgrad der drei ersten Anforderungskategorien und dem daraus resultierenden Niveau der Kundenzufriedenheit, lassen sich abschließend in der Abbildung 1 darstellen.

Die Abszisse der Grafik drückt hierbei die Erwartungserfüllung der einzelnen Leistungskomponenten aus, also Vergleich zwischen erwarteter und wahrgenommener Leistung. Die Ordinate zeigt im Zusammenhang die Ausprägungen der dazugehörigen Kundenzufriedenheit.

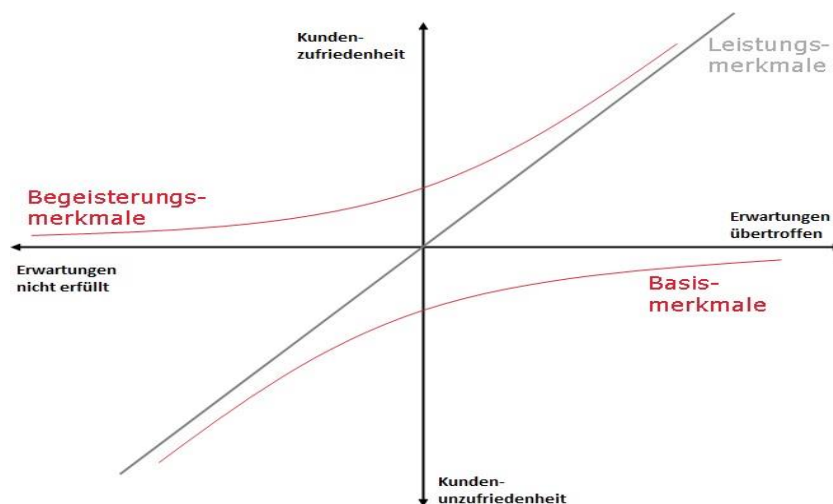


Abbildung 1: Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit ⁶¹

Unabhängig davon, inwiefern die Kundenerwartungen bei einem Basismerkmal erfüllt werden, kann man in der Grafik erkennen, dass diese nie über den neutralen Zustand

⁵⁹ Vgl. Klopp o.J., S. 4.

⁶⁰ Vgl. Klopp o.J., S. 4.

⁶¹ Berger u. a. 1993, S. 26.

hinaus wächst. Bei dem Leistungsmerkmal hingegen ist der Grad der Erwartungserfüllung für den Zufriedenheitszustand von Bedeutung. Je mehr die Erwartungen erfüllt werden, umso höher ist dementsprechend die Kundenzufriedenheit. Bei exakter Erfüllung der Anforderungen wird der neutrale Zustand, der Nullpunkt, erreicht. Für Begeisterungsmerkmale ist die Anforderungserfüllung irrelevant, da diese bei Vorhandensein immer zu einer positiven Diskonfirmation führt, solange die anderen Anforderungen dem Erwartungsniveau entsprechen.

3.3 Ablauf eines Kano-Projektes

Wie durch die nachfolgende Abbildung veranschaulicht wird, lässt sich eine Kundenzufriedenheitsstudie, die auf dem Kano-Modell beruht, idealtypisch in vier Schritte einteilen.

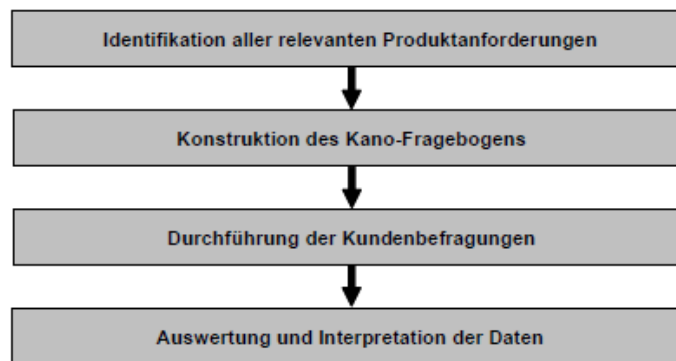


Abbildung 2: Ablauf einer Kano-Zufriedenheitsstudie ⁶²

In diesem Kapitel werden die vier Verfahrensschritte, die zur Klassifizierung der jeweiligen Produktmerkmale notwendig sind, und deren Inhalte näher erläutert.

3.3.1 Identifikation von Produktanforderungen

Um die Kategorisierung der Produktanforderungen vornehmen zu können, müssen im ersten Schritt sowohl das Produkt, auf welches sich die Durchführung bezieht, als auch dessen Produktmerkmale, die sich auf die Kundenzufriedenheit auswirken könnten, definiert und erarbeitet werden. Neben eigenen Überlegungen ist es sinnvoll, diese Produktmerkmale mittels qualitativer Kundenbefragungen zu ermitteln. Griffin / Hauser sind

⁶² Bailom u. a. 1996, S. 119 ; Sauerwein 2000, S. 36.

der Ansicht, dass bereits 20 bis 30 Einzelexplorationen ausreichen, um nahezu alle relevanten Kundenanforderungen zu erfassen.⁶³ Folgende Fragen können bei der Suche nach den aktuellen Kundenanforderungen hilfreich sein:

- (1) Welche Kriterien berücksichtigt der Kunde, wenn er das Produkt auswählt? ⁶⁴
- (2) Welche neuen Eigenschaften des Produktes können die Erwartungen des Kunden noch besser erfüllen? ⁶⁵
- (3) Was würde der Kunde an dem Produkt ändern? ⁶⁶

3.3.2 Die Konstruktion des Fragebogens

Die Klassifizierung der Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren sowie Produktanforderungen, denen der Kunde indifferent gegenüber steht, kann anhand eines Fragebogens erfolgen. Die Erfassung der Anforderungen an eine Produkteigenschaft geschieht bei dem Kano-Modell mittels zweier Fragen. Die erste Frage nennt sich funktionale Frage und bezieht sich auf die Reaktion des Befragten, wenn ein Merkmal vorhanden ist.⁶⁷ Die zweite Frage, die dysfunktionale Frage, stellt die Reaktion dar, wenn das gleiche Merkmal nicht vorhanden ist.⁶⁸

Die Antwort auf diese beiden Fragen erfolgt auf einer fünfstufigen Ratingskala, welche folgende Stufen aufweist:

1. Das würde mich sehr freuen.
2. Das setze ich voraus.
3. Das ist mir egal.
4. Das könnte ich eventuell in Kauf nehmen.
5. Das würde mich sehr stören.⁶⁹

⁶³ Vgl. Griffin / Hauser 1993, S. 1.

⁶⁴ Vgl. Griffin / Hauser 1993, S. 1.

⁶⁵ Vgl. Griffin / Hauser 1993, S. 1.

⁶⁶ Vgl. Griffin / Hauser 1993, S. 1.

⁶⁷ Vgl. Sauerwein 2000, S. 39.

⁶⁸ Vgl. Sauerwein 2000, S. 39.

⁶⁹ Vgl. Berger u. a. 1993, S. 5.

Anschließend werden die Antworten auf diese beiden Fragen in die Kano-Auswertungstabelle eingetragen. Durch die Kombination der zwei Antworten lassen sich die Produkteigenschaften klassifizieren.

Produktmerkmal		Dysfunktionale Frage				
		Würde mich sehr freuen	Setze ich voraus	Ist mir egal	Könnte ich in Kauf nehmen	Würde mich sehr stören
Funktionale Frage	Würde mich sehr freuen	Q	A	A	A	O
	Setze ich voraus	R	I	I	I	M
	Ist mir egal	R	I	I	I	M
	Könnte ich in Kauf nehmen	R	I	I	I	M
	Würde mich sehr stören	R	R	R	R	Q

Abbildung 3: Die Kano-Auswertungstabelle ⁷⁰

Die jeweiligen Buchstaben bezeichnen die Kategorie, in welche die Antwort auf die beiden Fragen fällt. Die Bedeutung der Buchstaben ist dabei wie folgt: ⁷¹

A(ttractive): Begeisterungsanforderung

Q(uestionable): Fragwürdig

O(ne-dimensional): Leistungsanforderung

R(everse): Entgegengesetzt

M(ust-be): Basisanforderung

I(ndifferent): Indifferent

3.3.3 Die Durchführung der Kundenbefragungen

Für die Durchführung der Kundeninterviews stehen mehrere Formen zur Verfügung. Die empirische Sozialforschung unterscheidet grundsätzlich drei Datenerhebungstechniken, aus denen der Forscher, je nach seinen Forschungsabsichten, wählen kann. Dazu zählen die Befragung, die Beobachtung und die Inhaltsanalyse.⁷²

Für das Kano-Modell ist das Verfahren der Befragung relevant. Nach wie vor ist diese Art der Datenerhebung ein Standardinstrument für die Ermittlung von Fakten, Wissen,

⁷⁰ Vgl. Berger u. a. 1993, S. 6.

⁷¹ Vgl. Berger u. a. 1993, S. 6.

⁷² Vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 313.

Meinungen, Einstellungen oder Bewertungen im sozialwissenschaftlichen Anwendungsbereich.⁷³

Nach der Entscheidung über das Verfahren wird nun eine weitere Entscheidung nötig, die sich auf die Form der Durchführung einer Befragung bezieht. Dabei werden wiederum drei mögliche Befragungsformen unterschieden:

- mündliche Befragung⁷⁴
- schriftliche Befragung⁷⁵
- internetgestützte Befragung⁷⁶

3.3.3.1 Mündliche Befragung

Die mündliche Befragung ist eine Form der Befragung, bei der ein Interviewer die Fragen stellt und die Antworten, die der Befragte gibt, persönlich notiert.⁷⁷ Dieses Verfahren ähnelt einem persönlichen Gespräch zwischen zwei Beteiligten, wobei der Interviewer sich an die genaue Fragestellung des Fragebogens richten muss.

3.3.3.2 Schriftliche Befragung

„Von einer schriftlichen Befragung spricht man, wenn die Fragebögen an die Befragten auf postalischen Wege mit der Bitte, diesen Fragebogen auszufüllen und zurückzusenden, versandt werden.“⁷⁸

3.3.3.3 Internetgestützte Befragung

Die Form der internetgestützten Befragung hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Grob werden internetgestützte Befragungen nach E-Mail Befragungen und Web-Survey unterschieden.⁷⁹ Bei der E-Mail Befragung wird der Fragebogen

⁷³ Vgl. Kaase / Ott / Scheuch 1983, S. 17.

⁷⁴ Vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 315.

⁷⁵ Vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 315.

⁷⁶ Vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 315.

⁷⁷ Vgl. Schnell / Hill / Esser 2011, S. 315.

⁷⁸ Schnell / Hill / Esser 2011, S. 351.

⁷⁹ Vgl. Wagner / Hering 2014, S. 661.

als E-Mail versandt und zurückgesandt.⁸⁰ Bei dem Web-Survey dagegen wird der Fragebogen als Programm auf einem Web-Server ausgeführt.⁸¹

3.3.4 Die Auswertungsmöglichkeiten

Die Auswertung der Befragung erfolgt anschließend schrittweise. Zunächst werden die Antworten der funktionalen und dysfunktionalen Frage von jedem Probanden und für jede Produkteigenschaft nach der Auswertungstabelle kombiniert, sodass die entsprechende Kategorie bestimmt wird.⁸² Daraufhin werden die, der gleichen Kategorie angehörenden, Zellhäufigkeiten der Auswertungstabelle aufaddiert und das Ergebnis notiert.⁸³

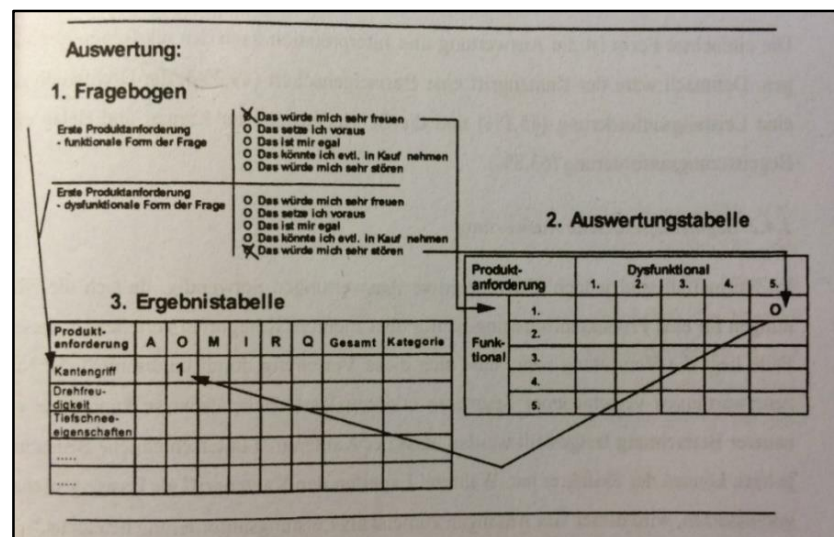


Abbildung 4: Der Auswertungsprozess⁸⁴

Für die weitere Auswertung der Ergebnisse der gesamten Kano-Befragung steht eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Verfügung.

3.3.4.1 Auswertung nach Häufigkeiten

Einen ersten groben Überblick über die jeweiligen Anforderungskategorien der einzelnen Produkteigenschaften erhält man aus der Häufigkeitstabelle. Diese gibt an, wie oft eine

⁸⁰ Vgl. Wagner / Hering 2014, S. 661.

⁸¹ Vgl. Wagner / Hering 2014, S. 661.

⁸² Vgl. Sauerwein 2000, S. 43.

⁸³ Vgl. Hölzing 2008, S. 121.

⁸⁴ Shiba u. a. 1994, S. 227.

bestimmte Kategorie von den Befragten gewählt wurde. Die Auswertung und Interpretation erfolgt anhand der häufigsten Nennungen, das heißt, die Antwortkategorie, die am häufigsten gewählt wurde, bestimmt welche Art von Anforderung die abgefragte Produkteigenschaft darstellt. Diese Methode wird Modus-Regel genannt.⁸⁵

Im folgenden fiktiven Beispiel wird davon ausgegangen, dass 100 Befragte zu der Produkteigenschaft „Eigenschaft I“ befragt wurden. Die Auswertung ergab folgende Verteilung:

Produkteigenschaft	A	O	M	I	R	Q	Gesamt	Kategorie
Eigenschaft I	35	15	25	20	4	1	100	A
Häufigkeit	35 %	15 %	25 %	20 %	4 %	1 %	100 %	A

Tabelle 1: Häufigkeitstabelle I

Die Häufigkeitsnennung ist bei der Anforderungskategorie A am größten, das bedeutet, dass das abgefragte Produktmerkmal, also die „Eigenschaft I“, einem Begeisterungsfaktor entspricht.

Es kann vorkommen, dass die Häufigkeitstabelle zu nicht eindeutigen Ergebnissen führt. Das passiert, wenn die Häufigkeit einer Anforderungskategorie nah an einer anderen liegt oder wenn zwei Kategorien genau die gleiche Häufigkeit aufweisen.

Ein Beispiel hierzu ist in der nachfolgenden Häufigkeitstabelle dargestellt:

Produkteigenschaft	A	O	M	I	R	Q	Gesamt	Kategorie
Eigenschaft I	35	10	35	15	4	1	100	A / M
Häufigkeit	35 %	10 %	35 %	15 %	4 %	1 %	100 %	A / M

Tabelle 2: Häufigkeitstabelle II

Hieraus kann man erkennen, dass die „Eigenschaft I“ von den Befragten sowohl als Begeisterungs- als auch als Basisfaktor eingestuft wird. Dementsprechend kann die Anforderungskategorisierung nicht erfolgen. Da es allerdings von enormer Wichtigkeit ist, ob

⁸⁵ Vgl. Hölzing 2008, S. 121.

das Produktmerkmal einem Basis- oder Begeisterungsfaktor entspricht sollte die Entscheidung nicht nur an der Modus-Regel festgemacht werden. In solchen Fällen kommen die beiden folgenden Entscheidungsregeln zum Einsatz.

Die erste Entscheidungsregel lautet:

1. „Wenn $(M + A + O) > (I + Q + R)$, dann wähle das Maximum von M, A oder O.“⁸⁶
2. „Wenn $(M + A + O) < (I + Q + R)$, dann wähle das Maximum von I, Q oder R.“⁸⁷

Wenn der Anteil der Befragten, denen die Produkteigenschaft etwas bedeutet, größer ist als der Anteil derer, denen die Produkteigenschaft egal ist, die das Gegenteil wollen oder die einfach falsch geantwortet haben, soll die Eigenschaft, je nach Häufigkeit, als Must-be, Attractive oder One-Dimensional klassifiziert werden und auch umgekehrt.⁸⁸

Nach der beispielhaften Häufigkeitstabelle II ergibt sich $M + A + O = 35 + 35 + 10 = 80$ und $I + Q + R = 15 + 4 + 1 = 20$ und somit $(M + A + O) > (I + Q + R)$, womit das Maximum der Kategorien M, A oder O zu wählen ist. Nach der ersten Regel ist in den meisten Fällen die Kategorisierung eindeutig.

In dem genannten Beispiel ist die Kategorisierung jedoch immer noch nicht durchführbar, weswegen nun die zweite Entscheidungsregel mit einbezogen wird.

Diese besagt, dass $M > O > A > I$ gilt.⁸⁹ Gemäß dieser Regel sind zuerst immer die Basisfaktoren, dann die Leistungsfaktoren, daran anschließend die Begeisterungsfaktoren und zuletzt die irrelevanten Faktoren zu berücksichtigen.⁹⁰ Daraus ergibt sich die Wichtigkeit der einzelnen Anforderungsfaktoren, sodass das Vorhandensein der Basisfaktoren als zwingend eingestuft wird und deswegen eine größere Rolle für die Zufriedenheit des Kunden spielt.⁹¹ Demnach ist die „Eigenschaft I“ als Basisfaktor einzustufen.

3.3.4.2 Segmentspezifische Auswertung

Unstimmigkeiten bei der Einstufung der Anforderung lassen vermuten, dass Nutzer verschiedener Segmente auch unterschiedliche Erwartungen an eine Produkteigenschaft

⁸⁶ Sauerwein 2000, S. 45.

⁸⁷ Sauerwein 2000, S. 45.

⁸⁸ Vgl. Sauerwein 2000, S. 45.

⁸⁹ Vgl. Sauerwein 2000, S. 45-46.

⁹⁰ Vgl. Klopp o.J., S. 5.

⁹¹ Vgl. Klopp o.J., S. 5-6.

haben.⁹² Vor allem Alter und Haushaltsstruktur können die Anforderung an ein Merkmal bestimmen. Deshalb ist eine differenzierte Auswertung notwendig, um die Ergebnisse als ideale Basis für eine Produktdifferenzierung nach Nutzererwartungen verschiedener Kundensegmente verwenden zu können.⁹³

3.3.4.3 Auswertung anhand des Zufriedenheitsstiftungskoeffizienten

Neben der Kategorisierung der Produkteigenschaften nach Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen ist es ratsam die absolute beziehungsweise relative Wichtigkeit der verschiedenen Anforderungen für den Kunden zu erfassen. Um die Frage, ob durch die Erfüllung einer Anforderung Zufriedenheit gesteigert werden kann oder ob die Erfüllung lediglich Unzufriedenheit vermeidet, beantworten zu können werden die sogenannten Koeffizienten der „Zufriedenheitsstiftung“ beziehungsweise „Unzufriedenheitsstiftung“ berechnet.⁹⁴

Um den Koeffizienten der Zufriedenheitsstiftung ermitteln zu können, wird „der Anteil der Nennungen für Leistungs- und Begeisterungsfaktoren, die die Zufriedenheit steigern können, zur Gesamtheit aller Nennungen – abzüglich der fraglichen und entgegengesetzten Anforderungen – in Beziehung gesetzt“ (Vgl. Abbildung 5).⁹⁵ Der Wertebereich des Koeffizienten liegt zwischen null und eins. Liegt der Koeffizient nahe null bedeutet das, dass die entsprechende Anforderung einen geringen Beitrag zur Zufriedenheit leistet.⁹⁶ Liegt der Wert nahe eins, so sagt das aus, dass die betreffende Anforderung einen großen Einfluss auf die Zufriedenheit ausübt.⁹⁷

Demgegenüber steht der Koeffizient der Unzufriedenheitsstiftung, der Auskunft über die Unzufriedenheit aufgrund der Nichterfüllung der jeweiligen Anforderung gibt.⁹⁸ Dessen Wertebereich reicht von minus eins bis null.⁹⁹ Ein Wert nahe null signalisiert, dass die Anforderung einen geringen Beitrag zur Unzufriedenheit leistet, wogegen ein Wert nahe

⁹² Vgl. Sauerwein 2000, S. 44.

⁹³ Vgl. Sauerwein 2000, S. 45.

⁹⁴ Vgl. Karpe / Scharf 2006, S. 10.

⁹⁵ Kaapke / Hudetz 2001, S. 133.

⁹⁶ Vgl. Hölzing 2008, S. 124.

⁹⁷ Vgl. Hölzing 2008, S. 124-125.

⁹⁸ Vgl. Karpe / Scharf 2006, S. 10.

⁹⁹ Vgl. Karpe / Scharf 2006, S. 10.

minus eins auf einen großen Einfluss auf die Unzufriedenheit bei Nichterfüllung der Anforderung deutet.¹⁰⁰

Koeffizient der Zufriedenheitsstiftung	$= \frac{\text{Leistung} + \text{Begeisterung}}{\text{Basis} + \text{Leistung} + \text{Begeisterung} + \text{Indifferent}}$
Koeffizient der Unzufriedenheitsstiftung	$= \frac{\text{Basis} + \text{Leistung}}{[\text{Basis} + \text{Leistung} + \text{Begeisterung} + \text{Indifferent}] \cdot (-1)}$

Abbildung 5: Koeffizient der Zufriedenheits- / Unzufriedenheitsstiftung ¹⁰¹

Die Berechnung der Koeffizienten ist besonders dann wichtig, wenn nicht eindeutig festgestellt werden kann, welcher Anforderung die Eigenschaft zugeordnet werden kann. Auf Grundlage dieser kann dann eine Aussage über den gesamten Einfluss der Produkteigenschaft auf die Zufriedenheit der Kunden getroffen werden.

¹⁰⁰ Vgl. Sauerwein 2000, S. 52.

¹⁰¹ Kaapke / Hudetz 2001, S. 133.

4 Kundenzufriedenheitsermittlung: Planung und Durchführung

Nach dem die theoretischen Grundlagen über die Erstellung und den Verlauf einer Zufriedenheitsstudie nach Kano in den vorherigen Kapiteln erklärt wurden sind, kommt es im nächsten Kapitel zu der Umsetzung der einzelnen Schritte in die Praxis.

Das Produkt, auf welches sich die Studie bezieht ist eine Wohneinheit beziehungsweise eine Wohnung. „Wohneinheiten (Wohnungen) sind nach außen abgeschlossene, zu Wohnzwecken bestimmte, in der Regel zusammen liegende Räume in Wohngebäuden und sonstigen Gebäuden mit Wohnraum, die die Führung eines eigenen Haushalts ermöglichen.“¹⁰²

In einer qualitativen Vorstudie in Form von 20 Einzelexplorationen wurden Mieter verschiedener Altersklassen mit vier Fragen konfrontiert (Vgl. Kapitel 3.3.1). Als Ergebnis der Vorstudie und der eigenen Vorüberlegungen auf Grundlage des Mietspiegels¹⁰³ konnten folgende Anforderungen herausgearbeitet werden:

Fragestellung	Antworten der Befragten
Welche Kriterien berücksichtigen Sie bei der Auswahl einer Wohnung?	<ul style="list-style-type: none"> • Zimmergrößen • Bodenbelag • Parkplatzsituation • Balkon / Terrasse
Welche Umgebungsmerkmale sind für Sie relevant?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entfernung zu(r): • Bildungseinrichtungen • Arbeit • Kultur • Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf

¹⁰² Schmidt o.J., o.S.

¹⁰³ Stadt Chemnitz / Michael Urban & Ulrich Weiser GbR 2014, o.S.

	<ul style="list-style-type: none"> • öffentlichen Grünanlagen / Naherholungsgebieten • infrastrukturellen Anbindung zum Nahverkehr • Möglichkeiten für Freizeit/Sport
Welche Anforderungen haben Sie an 1) ein Badezimmer 2) eine Küche?	1) Vorhandensein <ul style="list-style-type: none"> • einer Badewanne oder Dusche • eines Fensters • eines Waschmaschinenanschlusses 2) <ul style="list-style-type: none"> • Grundriss • Vorhandensein eines Fensters
Welche Eigenschaften 1) einer Wohnung / des Hauses 2) eines Badezimmers 3) einer Küche können Ihre Erwartungen steigern?	1) <ul style="list-style-type: none"> • Aufzug • Abstellraum in der Wohnung • Fußbodenheizung 2) <ul style="list-style-type: none"> • Handtuchheizkörper • zusätzliches Gäste-WC 3) <ul style="list-style-type: none"> • Einbauküche

Tabelle 3: Ergebnistabelle der Vorstudie

Bevor der Fragebogen anhand dieser Anforderungen erstellt werden konnte, musste eine Grundgesamtheit der Befragten festgelegt werden. Diese wurde wie folgt definiert: „Alle Personen, die zum Zeitpunkt der Befragung Mieter einer Wohnung und älter als 18 Jahre sind, dürfen an der Befragung teilnehmen.“

Nachdem die Grundgesamtheit definiert und die Anforderungen der Mieter erfasst wurden sind, wurde ein Fragebogen erstellt, welcher wie folgt strukturiert ist: anfänglich

muss der Befragte einige statistische Fragen beantworten. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Person den Vorgaben hinsichtlich der Stichprobe entspricht.

Anschließend wurden 3 Themenkomplexe zu den Präferenzen der Probanden erstellt, welche sich auf die ausgewählten Umgebungsmerkmale, Zimmergrößen sowie Bodenbeläge beziehen. Aus den Ergebnissen sollen die Wünsche der Mieter hinsichtlich dieser Eigenschaften ersichtlich sein.

Weiterhin folgte die Ermittlung der Beurteilung der verschiedenen, in der Vorstudie identifizierten, Anforderungen an eine Wohnung durch die Befragten. Für jede identifizierte Wohnungsanforderung wurde – wie in Kapitel 3.3.2 erläutert – eine funktionale und eine dysfunktionale Frage gestellt, wobei jeweils eine der fünf, für das Kano-Modell typischen, Antwortkategorien anzukreuzen war. Eigenschaften, die die Erwartungen der Mieter steigern könnten, wurden zusätzlich mit den Fragen der Zahlungsbereitschaft und Zahlungsform ausgestattet. Dabei wurden die Anforderungen nach der allgemeinen Wohnungsausstattung, Badezimmersausstattung und Küchenausstattung differenziert.

Die letzte Frage in dem Fragebogen bezieht sich auf mehrere Auswahlmöglichkeiten, die der Vermieter dem Mieter gegenüber tätigen kann, sodass die An- bzw. Weitermiete der Wohnung erreicht wird.

Die Befragung der Probanden erfolgte anschließend zum einen als schriftliche und zum anderen als internetgestützte Befragung. Die schriftliche Befragung wurde bei den Befragten, die älter als 60 Jahre alt sind, durchgeführt. Für die Befragten, die nicht dieser Altersgruppe angehörten, wurde der Fragebogen als Online-Befragung in einem Onlineportal platziert, wo dieser von den ausgewählten Befragungsteilnehmern ausgefüllt werden konnte. Das Verteilungsverfahren beinhaltete die Weiterleitung des Internetlinks der Onlinebefragung per E-Mail an die Mieter verschiedener Altersklassen. Diese mussten die Umfrage nicht zurück senden, sondern nur auf einer Website beantworten. Deren Antworten wurden dementsprechend automatisch erfasst.

5 Auswertung und Interpretation der Daten

Ist nach einer bestimmten Zeit die Befragung abgeschlossen, kann auf Basis der Antworten der Probanden eine genaue Auswertung erfolgen.

5.1 Auswertung der soziodemografischen Daten

An der durchgeführten Befragung haben insgesamt 185 in Deutschland lebende Personen teilgenommen. Diese Gesamtheit setzt sich aus 100 weiblichen und 85 männlichen Befragten zusammen, die in sechs Altersgruppen differenziert wird. Die Differenzierung in die einzelnen Altersgruppen ist in Abbildung 6 dargestellt.

Die Auswertung der Frage nach dem eigenen Alter ergab, dass die Altersgruppe 21 bis 30 Jahre mit 66 (= 35,68 %) Befragten in der Befragung am stärksten vertreten ist. Daran anschließend, mit 42 Teilnehmern, die Altersgruppe 31 bis 40 Jahre (= 22,7 %). Die Altersgruppen 41 bis 50 Jahre und 51 bis 60 Jahre sind mit jeweils 27 und 26 Teilnehmern in etwa gleichgestellt. An vorletzter Stelle, mit 20 Probanden, stehen die Personen, die älter als 60 Jahre alt sind. Einen sehr geringen Befragungsanteil bildet die Altersgruppe der Befragten unter 20 Jahren.

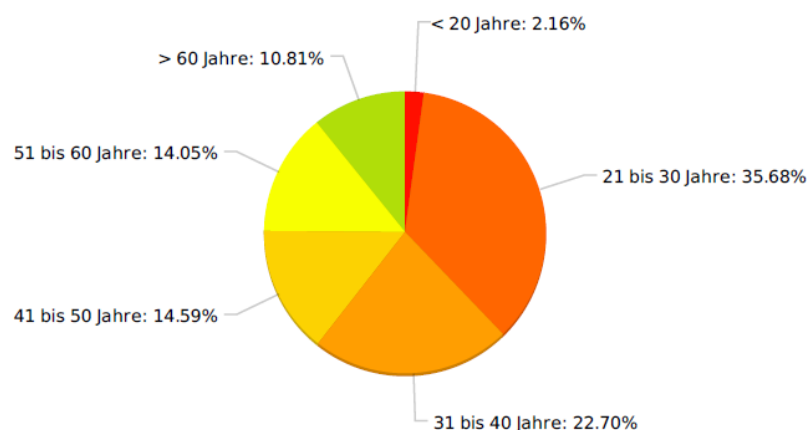


Abbildung 6: Altersgruppenverteilung der Befragten

Die Auswertung zeigt weiterhin, dass jeweils ein Drittel der Befragten den Haushalten „Paar mit Kinder“ und „Paar ohne Kinder“ zugehörig sind. Ein Viertel der Befragten dagegen sind alleinlebend, 5,9 % leben bei den Eltern und 2,7 % in einer Wohnungsgemeinschaft.

Anschließend wurden die Befragten nach der, auf sie zutreffenden, Lebenssituation gefragt. 45,9 % der Befragten sind in Vollzeit, 16,2 % in Teilzeit erwerbstätig, 11,9 % sind Studenten und 9,2 % befinden sich im Ruhestand. Die restlichen 31 Teilnehmer (= 16,8 %) verteilen sich wie folgt auf die einzelnen Lebenssituationen:

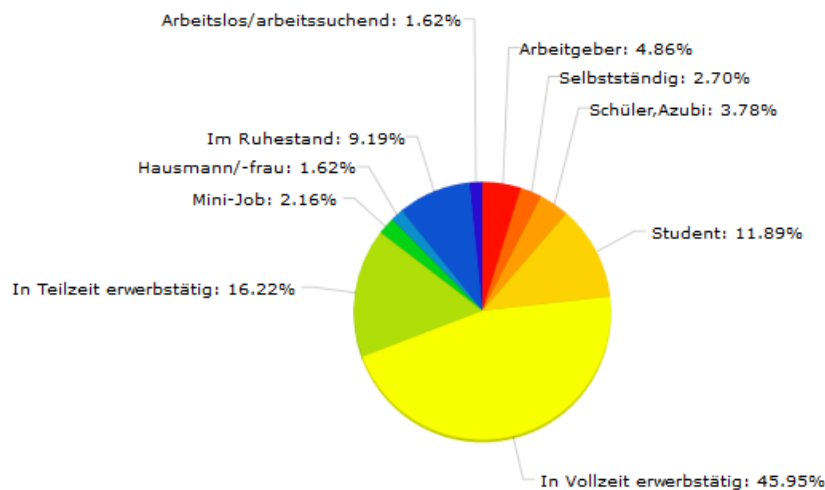


Abbildung 7: Lebenssituation der Befragten

Auf die Frage, ob die Probanden in nächster Zeit umziehen wollen, haben 133 Personen mit nein und 52 mit ja geantwortet. Von den 52 Personen wollen 19 innerhalb der nächsten 6 Monate, 17 innerhalb des nächsten Jahres und 16 Personen innerhalb der nächsten zwei Jahre umziehen.

5.2 Auswertung Präferenzen der Befragten

Nachdem die demografischen Eigenschaften der Befragten ausgewertet wurden sind, folgt im nächsten Schritt die Konkretisierung der einzelnen Vorlieben der Mieter zu bestimmten Themenkomplexen.

5.2.1 Umgebungsmerkmale

Dieser Fragekomplex erfragt Umgebungsmerkmale, die für den einzelnen Mieter bei der Wohnungssuche von Bedeutung sind. Dem Befragten standen acht Antwortmöglichkeiten zur Verfügung zwischen denen er drei auswählen konnte.

Die Auswertung ergab folgende Verteilung:

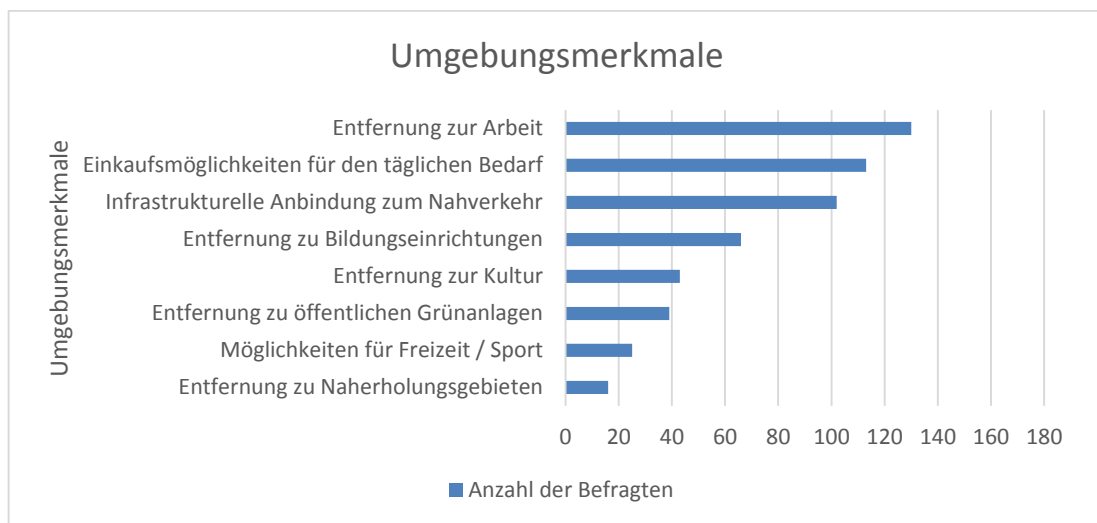


Abbildung 8: Auswertung der Umgebungsmerkmale

Aus der Abbildung 8 ist eindeutig zu erkennen, dass die Entfernung zur Arbeit, die Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf und die infrastrukturelle Anbindung zum Nahverkehr eine besonders hohe Wichtigkeit bei den Mietern aufweisen. Wogegen Möglichkeiten für Freizeit und Sport sowie die Entfernung zu Naherholungsgebieten einen geringeren Stellenwert hat.

Bei den Entfernungen zu den jeweiligen Merkmalen wird zwischen der „zu Fuß“- und der „Auto“- Entfernung unterschieden. Für 49,73 % sollten die Umgebungsmerkmale eine maximale „zu Fuß“-Entfernung von bis zu 20 und für 33,51 % bis zu 10 Minuten haben. Bei der „Auto“- Entfernung sind 42,70 % der Befragten bereit eine bis zu 20 Minuten; 28,65 % bis zu 10 Minuten und 27,03 % sogar bis zu 30 Minuten lange Autofahrt in Kauf zu nehmen.

Natürlich spielen die einzelnen Merkmale bei verschiedenen Haushaltstypen eine unterschiedliche Rolle. So steht für die Mehrheit der Paare mit Kindern die Entfernung zu Bildungseinrichtungen an erster Stelle, gefolgt von der Entfernung zur Arbeit und zu den Einkaufsmöglichkeiten.

Bei Paaren ohne Kinder steht die Entfernung zur Arbeit ganz oben, aber auch die infrastrukturelle Anbindung und die Einkaufsmöglichkeiten sind von Bedeutung. Die Alleinlebenden legen ebenso besonders hohen Wert auf die umliegenden Einkaufsmöglichkeiten, die infrastrukturelle Anbindung und die Entfernung zur Arbeit.

5.2.2 Zimmergrößen

Bei den Anforderungen an die Zimmergrößen muss eine Differenzierung der Befragten erfolgen. Alleinlebende haben zum Beispiel ganz andere Größenvorstellungen als Paare mit Kindern oder Paare ohne Kinder. Deswegen wird in der Auswertung zwischen diesen drei Lebenssituationen unterschieden.

Die Auswertung beginnt mit den alleinlebenden Befragten. 56,25 % der Mieter aus dieser Kategorie bevorzugen ein Wohnzimmer mit einer Größe von 16 bis 20 m². Somit ist es das flächenmäßig größte Zimmer in der Wohnung. 11 bis 15 m² im Schlafzimmer reichen für 66,67 % der Mieter vollkommen aus. Küche, Flur und Badezimmer müssen gerade mal eine Größe von maximal 10 m² haben. Das Kinder- / Arbeitszimmer wird auch eher als ein kleines Zimmer eingestuft, wobei diese Auswertung wahrscheinlich darauf zurückzuführen ist, dass die Alleinlebenden dieses Zimmer gar nicht benötigen.

Im Gegensatz zu den Alleinlebenden ist bei den Paaren ohne Kinder schon eine Person mehr im Haushalt. Selbst diese geringe Personenzunahme in der Wohnung spiegelt sich in den Zimmergrößen wieder. Bei der Wohnzimmergröße bevorzugen 52 % die Größenordnung 16 bis 20 m², 43 % sogar >21 m². Das Schlafzimmer soll ebenfalls mindestens 16 bis 20 m² groß sein. Wohn- und Schlafzimmer sind somit die größten Zimmer in der Wohnung. Die Größe der Küche und des Badezimmers ist mit 11 bis 15 m² für die Paare ausreichend. Auch das Arbeitszimmer soll mindestens diese Größe aufweisen. Der Flur dagegen genügt mit <10 m² völlig aus.

Die Präferenzen der Zimmergrößen der „Paare mit Kindern“ sind denen der „Paare ohne Kinder“ entsprechend. So muss auch hier das Wohnzimmer mit mehr als 21 m² am größten sein. Das Schlafzimmer sollte eine Größe von 16 bis 20 m², Kinderzimmer, Küche und Badezimmer eine Größe von 11 bis 15 m² aufweisen. Am Flächenkleinsten ist auch hier, mit <10 m², der Flur.

Die Größenvorstellungen der einzelnen Haushaltsarten liegen nah beieinander. Am wichtigsten ist es, dass das Wohnzimmer das flächengrößte Zimmer in der Wohnung ist.

5.2.3 Bodenbeläge

Laut der durchgeführten Vorstudie legen die Befragten, neben den Zimmergrößen und den Umgebungsmerkmalen, ebenso hohen Wert auf die vorhandenen Bodenbeläge in den einzelnen Zimmern, die im besten Falle ihren Wünschen entsprechen sollten.

Dieser Fragekomplex soll deshalb deutlich machen, welche Bodenbeläge in den einzelnen Räumen erwünscht bzw. erwartet werden.

Dabei haben die befragten Mieter ähnliche Vorstellungen.

n = 185	Parkett	Laminat	Linoleum	PVC	Fliesen	Teppich
Wohnzimmer	55	77	3	7	6	37
Schlafzimmer	40	78	1	8	1	57
Kinder- / Arbeitszimmer	34	76	3	8	1	63
Küche	3	15	11	15	141	0
Badezimmer	0	3	1	2	178	1
Flur	44	70	11	18	28	14

Tabelle 4: Auswertung der Präferenzen bezüglich der Bodenbeläge

Sowohl im Wohn- als auch im Schlaf- und Kinder- / Arbeitszimmer bevorzugen mehr als 40 % der Befragten den Laminatboden. Etwa ein Drittel dagegen wünscht sich im Schlaf- und Kinderzimmer einen Teppich. Ebenso ist der Parkettboden gefragt, der den Häufigkeiten zufolge an dritter Stelle steht.

Der Küche und dem Badezimmer werden eindeutig, mit 76,22 % und 96,22 %, die Fliesen zugeordnet. Bei der Küche spielt das Laminat und das PVC mit jeweils 8,11 % auch eine, aber eher geringere Rolle.

Auch im Flur hätten mehr als ein Drittel der Befragten gerne einen Laminatboden. 23 % wünschen sich dagegen einen Parkett- und 15,14 % einen Fliesenboden.

5.3 Auswertung der Entscheidungskriterien

Um die Mieterbindung aufrecht zu halten, muss dem Vermieter bzw. Eigentümer klar werden, welche Maßnahmen er ergreifen kann, um ein längeres Mietverhältnis zu erreichen. Steigt die Zufriedenheit damit, dass die Bodenbeläge oder Sanitäreinrichtungen ersetzt, Grundrissanpassungen vorgenommen werden oder der Mietpreis gesenkt wird?

Eine Frage in dem Fragebogen hat sich genau mit dieser Thematik beschäftigt. Den Befragten wurde eine Vielzahl an Möglichkeiten vorgegeben, die ihre Meinung über die Weiter- bzw. Anmietung der Wohnung beeinflussen könnten. Sie durften 4 von 10 vorgegebenen Antwortmöglichkeiten ankreuzen. Erstaunlicherweise ergab die Auswertung der Entscheidungskriterien ähnliche Vorstellungen in allen Altersgruppen.

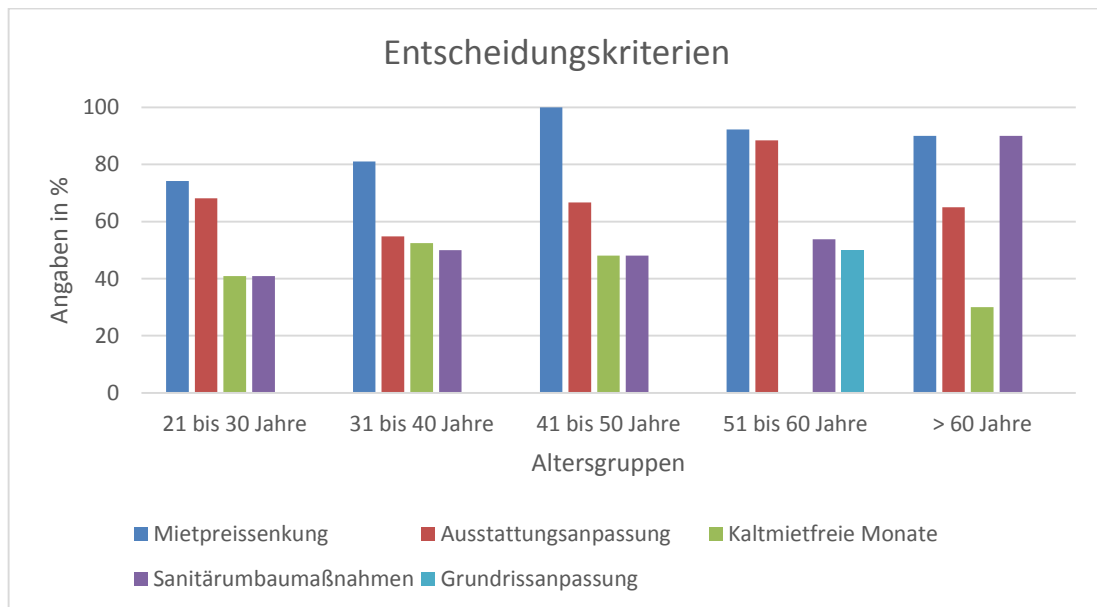


Abbildung 9: Auswertung der Entscheidungsfaktoren nach Altersgruppen

Für alle Befragten wäre die Mietpreissenkung auf jeden Fall der Faktor, der das Weitermieten der Wohnung am meisten beeinflussen würde. Auch die Ausstattungsanpassung, das heißt das Ersetzen der aktuellen durch die gewünschten Bodenbeläge, findet sich in 4 von 5 Altersgruppen prozentual an zweiter Stelle wieder. Die zwei weiteren Kriterien, die die Mehrheit erlangt haben, sind zum einen die Sanitärumbauaßnahmen und zum anderen das Angebot, einige Monate kaltmietfrei die Wohnung zu beziehen. Letzteres bezieht sich überwiegend auf die Neumieterakquisition. Würde der Vermieter mindestens eine dieser Möglichkeiten umsetzen, dann wären die Mieter dazu bereit, das Mietverhältnis weiterzuführen.

Die Auswahlkriterien, dass der Vermieter / Eigentümer den Mietern einen Reiseerlebnisgutschein oder Gutscheine und Rabatte bei Handelsfachgeschäften gewährt haben in keiner Altersgruppe Zuspruch gewonnen. Dementsprechend würden solche Angebote den Mieter bezüglich des Mietverhältnisses nicht beeinflussen.

5.4 Auswertung der einzelnen Anforderungen

In Auswertung des Kano – Fragebogens erfolgt in diesem Kapitel die Zuordnung der einzelnen Anforderungen in die jeweiligen Kategorien.

5.4.1 Allgemeine Auswertung

Bei der Allgemeinen Auswertung wird – wie in 3.3.4.1 beschrieben – eine erste und einfache Kategorisierung anhand der Häufigkeitstabelle vorgenommen. Die Antworten der Mieter bezüglich der verschiedenen Anforderungen wurden gemäß der Kano-Auswertungstabelle strukturiert. Die Tabellen 5 bis 7 veranschaulichen für jede Anforderung, welcher der sechs Kano-Kategorien diese Anforderung aus Sicht der Befragten zuzuordnen ist, d.h. welche Kategorie die größte Zuordnungshäufigkeit aufweist.

5.4.1.1 Kategorisierung der allgemeinen Wohnungsausstattung

Laut der Befragten sind die Anforderungen an die allgemeine Wohnungsausstattung wie folgt zu kategorisieren:

Anforderung	A	O	M	I	R	Q	Summe
Stellplatz	37,30	23,24	18,92	20,00	0,00	0,54	100 %
Aufzug	35,14	5,95	1,62	51,89	5,40	0,00	100 %
Balkon	23,78	37,84	30,81	7,03	0,00	0,54	100 %
Keller	16,22	17,30	47,57	18,91	0,00	0,00	100 %
zusätzl. Abstellraum	50,81	14,59	5,41	29,19	0,00	0,00	100 %
Fußbodenheizung	53,51	7,03	3,24	35,68	0,00	0,54	100 %

Tabelle 5: Häufigkeitstabelle der allgemeinen Wohnungsausstattung

Zu den Basisanforderungen zählt das Vorhandensein eines Kellers. Demnach ist diese Anforderung ein Musskriterium, das in jedem Fall in einer Wohnung vorhanden sein muss.

Demgegenüber stufen die Mieter das Vorhandensein eines zusätzlichen Abstellraumes, einer Fußbodenheizung sowie die Zugehörigkeit eines Stellplatzes zu der Wohnung als

Begeisterungsfaktoren ein. Das bedeutet, dass die Befragten diese Merkmale nicht erwarten und auch nicht verlangen. Bei Nichtvorhandensein entsteht deshalb auch keine Unzufriedenheit.¹⁰⁴ Jedoch sind diese Ausstattungen genau die, die den größten Einfluss auf die Zufriedenheit des Mieters mit der Wohnung haben.

Eine Wohnung, die mit einem Balkon ausgestattet ist, sorgt ebenfalls für die Steigerung der Zufriedenheit des Mieters. Deshalb stufen mehr als ein Drittel (= 37,84 %) der Befragten dieses Merkmal als Leistungsfaktor ein. Im Gegensatz zu den Begeisterungsfaktoren wird dieses Merkmal in der Regel von den Mietern erwartet. Hier verhält sich „die Zufriedenheit proportional zum Erfüllungsgrad, je höher der Erfüllungsgrad ist, umso höher ist die Zufriedenheit und umgekehrt.“¹⁰⁵

Eine Indifferenz besteht gegenüber dem Vorhandensein eines Aufzuges im Gebäude. Schlussfolgernd sind sich die Befragten im Hinblick auf diese Anforderung uneinig. Im Endeffekt bedeutet dies nichts anderes, als dass das Merkmal nicht für die Erhöhung der Zufriedenheit relevant ist.

5.4.1.2 Kategorisierung der Badezimmersausstattung

Die Anforderungszuordnung der Badezimmermerkmale durch die Befragten ist wie folgt:

Anforderung	A	O	M	I	R	Q	Summe
Badezimmerfenster	29,19	15,68	44,32	10,81	0,00	0,00	100 %
Dusche	20,54	15,14	45,92	16,21	2,19	0,00	100 %
Badewanne	32,43	17,84	28,65	18,38	2,70	0,00	100 %
Handtuchheizkörper	40,54	7,03	7,57	44,86	0,00	0,00	100 %
Waschmaschinenanschl.	15,68	13,51	47,03	22,16	1,62	0,00	100 %
zusätzl. Gäste - WC	41,62	5,41	1,62	49,19	2,16	0,00	100 %

Tabelle 6: Häufigkeitstabelle der Badezimmersausstattung

¹⁰⁴ Vgl. Sauerwein 2000, S. 29.

¹⁰⁵ Sauerwein 2000, S. 28.

Anforderungen, die ein Musskriterium für die Mieter in einem Badezimmer darstellen ist das Vorhandensein eines Badezimmerfensters sowie einer Dusche. Auch der Waschmaschinenanschluss muss sich im Badezimmer befinden. Diese drei Merkmale entsprechen den Basisfaktoren.

Ist ein Badezimmer mit einer Badewanne ausgestattet, führt dies bei der Mehrheit der Befragten zur überproportionalen Zufriedenheit. Dieses Ausstattungsmerkmal wird nicht unbedingt erwartet und entspricht somit einem Begeisterungsfaktor.

Dem Handtuchheizkörper in einem Badezimmer und dem zusätzlichen Gäste – WC in der Wohnung steht fast die Hälfte aller Befragten indifferent gegenüber. Die Erfüllung dieser Anforderungen führt weder zu Zufriedenheit noch zu Unzufriedenheit und ist deshalb irrelevant.

5.4.1.3 Kategorisierung der Küchenausstattung

60 % der Befragten, die die Küchenanforderungen kategorisiert haben, erachten das Küchenfenster als ein absolutes Must-be Kriterium. Dieses muss in jedem Fall in der Küche vorhanden sein.

Eine Wohnung in der eine Küche eingebaut ist stellt für 37,84 % einen Begeisterungsfaktor dar, der zur Steigerung der Mieterzufriedenheit beitragen kann. Die Einbauküche wird nicht verlangt, führt aber bei Vorhandensein zur überproportionalen Zufriedenheit.

Eine offene Küche ist dagegen ein Rückweisungsmerkmal. Diese Kategorie gibt an, dass dieses Merkmal von den Befragten nicht gewünscht wird und dessen Vorhandensein zu Unzufriedenheit führt. Schlussfolgernd befürworten 40 % der Befragten eine, vom Grundriss her, geschlossene Küche.

Anforderung	A	O	M	I	R	Q	Summe
Offene Küche	21,08	2,16	0,00	36,76	40,00	0,00	100 %
Küchenfenster	7,03	25,41	60,00	7,56	0,00	0,00	100 %
Einbauküche	37,84	7,03	3,78	28,65	22,70	0,00	100 %

Tabelle 7: Häufigkeitstabelle der Küchenausstattung

5.4.2 Segmentspezifische Auswertung

Aufgrund dessen, dass sich die Nennungen für eine Produkthanforderung häufig über mehrere Kategorien verteilen, liegt die Vermutung nahe, dass sich diese Verteilung durch unterschiedliche Mieteranforderungen verschiedener Segmente erklären lässt. Deshalb ist eine differenziertere Auswertung notwendig.

5.4.2.1 Altersgruppe 21 bis 30 Jahre

Bei genauerer Betrachtung der einzelnen Altersgruppen konnte festgestellt werden, dass die Altersgruppe der 21 bis 30 Jährigen die Zugehörigkeit des Stellplatzes, das Vorhandensein eines Balkons, eines zusätzlichen Abstellraumes und einer Fußbodenheizung in der Wohnung als Begeisterungsfaktoren einstufen. Weiterhin gehören das Badezimmerfenster, die Badewanne, ein Handtuchheizkörper in einem Badezimmer und das zusätzliche Gäste-WC ebenso zu dieser Kategorie. Eine Einbauküche trägt auch zu der Zufriedenheitsstiftung bei.

Begeisterungsmerkmale werden von den Mietern nicht verlangt und nicht erwartet, besteht aber die Möglichkeit, dass diese Attribute vorhanden sind, so sind die Mieter auch dementsprechend dazu bereit höhere Mietzahlungen zu tätigen, um die Wohnungsqualität und die eigene Zufriedenheit zu steigern.

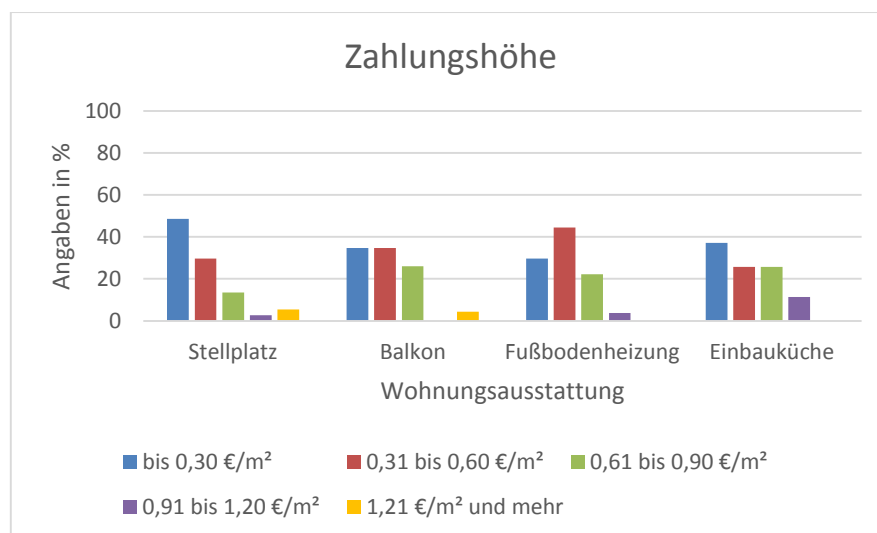


Abbildung 10: Zahlungshöhe der 21 bis 30 Jährigen für Wohnungsausstattungen

Genau 74 % der Befragten haben auf die Frage, ob sie es in Kauf nehmen würden für einen Stellplatz mehr Geld zu zahlen mit ja geantwortet. Davon würden 48,6 %, also fast die Hälfte, bis zu 30 Cent pro Quadratmeter zahlen, 29,7 % bis zu 60 Cent/m².

53,5 % der 21 bis 30 Jährigen sind dazu bereit für den Balkon höhere monatliche Kosten aufzuwenden. Jeweils ein Drittel würde, ebenso wie für den Stellplatz, bis 30 Cent/m² und bis 60 Cent/m² monatlich draufzahlen. Für die Fußbodenheizung würde die Mehrheit der Mieter Kosten in Höhe von bis zu 0,60 €/m² tragen. Die Zahlungsspanne für die Einbauküche beträgt monatlich bis zu 1,20 €/m², wobei die meisten lediglich bis zu 0,30 €/m² zahlen würden. Schlussfolgernd kann davon ausgegangen werden, dass die Zahlungsbereitschaft für ausgewählte Anforderungen bei dieser Altersgruppe vorhanden ist. Bei anderen Attributen dagegen nicht. Denn 87 % der Befragten fänden einen zusätzlichen Abstellraum in der Wohnung ansprechend, sind aber nicht dazu bereit dafür mehr Miete zu zahlen. Genauso verhält es sich bei einem Gäste-WC, dabei sind 76,2 %, trotz der Einstufung als Begeisterungsfaktor, nicht bereit eine höhere Mietzahlung in Kauf zu nehmen.

Als Basisanforderungen werden, dieser Befragtengruppe nach, das Vorhandensein eines Kellers, einer Dusche, eines Waschmaschinenanschlusses im Bad und eines Küchenfensters verstanden. Diese Kriterien müssen unbedingt in einer Wohnung vorhanden sein. Dem Aufzug in dem Gebäude stehen die Befragten indifferent gegenüber. Aufgrund dieser Irrelevanz sind 84 % der Mieter auch nicht bereit für einen Aufzug mehr Miete zu zahlen. Auch der Grundriss der Küche spielt bei der Zufriedenheitsstiftung keine Rolle.

5.4.2.2 Altersgruppe 31 bis 40 Jahre

Die Klassifizierung der 31 bis 40 Jährigen ähnelt im Wesentlichen der der 21 bis 30 Jährigen. In die Kategorie der Begeisterungsfaktoren stufen sie den Stellplatz, den zusätzlichen Abstellraum und die Fußbodenheizung ein. Auch die Badewanne und die Einbauküche gehören laut der Befragten in diese Kategorie.

Bei der Einordnung der Ausstattung einer Wohnung mit einem zusätzlichen Gäste-WC und dem Badezimmer mit einem Handtuchheizkörper sind zwei Anforderungsarten (Begeisterung und Indifferent) nah beieinander und unterscheiden sich lediglich durch eine Person. Da es aber von großer Bedeutung ist, zu welcher Kategorie ein Merkmal gehört, muss eine weiterführende Auswertung erfolgen, da nur aufgrund der Modusregel die Einteilung nicht erfolgen kann. Weiterführend muss die erste Entscheidungsregel mit

einbezogen werden: wenn $M+A+O > I+Q+R$, dann $\text{Max}(M, A, O)$ oder wenn $M+A+O < I+Q+R$, dann $\text{Max}(I, Q, R)$ ¹⁰⁶. Wendet man diese Regel an, so ergibt sich:

Zusätzl. Gäste-WC: $M+A+O = 3+18+4 = 25$ und $I+Q+R = 17+0+0 = 17 \rightarrow M+A+O > I+Q+R$, das heißt man muss das Maximum von M, A oder O wählen.

Handtuchheizkörper: $M+A+O = 0+19+5 = 24$ und $I+Q+R = 18+0+0 = 18 \rightarrow$ Auch hier gilt: $M+A+O > I+Q+R$, das heißt man muss das Maximum von M, A oder O wählen. Schlussfolgernd entsprechen diese beiden Merkmale ebenso Begeisterungsfaktoren.

Als Basisanforderungen werden der Keller, die Dusche, der Waschmaschinenanschluss und das Küchenfenster verstanden. Zusätzlich kommt bei dieser Altersgruppe das Badezimmerfenster als ein Must-be Kriterium hinzu. Das Vorhandensein eines Balkons wird als ein Leistungsfaktor eingestuft, das heißt, dass dieses Merkmal ausdrücklich verlangt wird. Dem Aufzug in einem Gebäude und dem Grundriss der Küche stehen die Befragten indifferent gegenüber.

Auf Basis der Auswertung der Zahlungsbereitschaft der Mieter, sind jeweils mehr als die Hälfte dazu geneigt für einige Begeisterungsanforderungen eine höhere Miete zu entrichten. Das Gleiche gilt auch für den einzigen Leistungsfaktor.

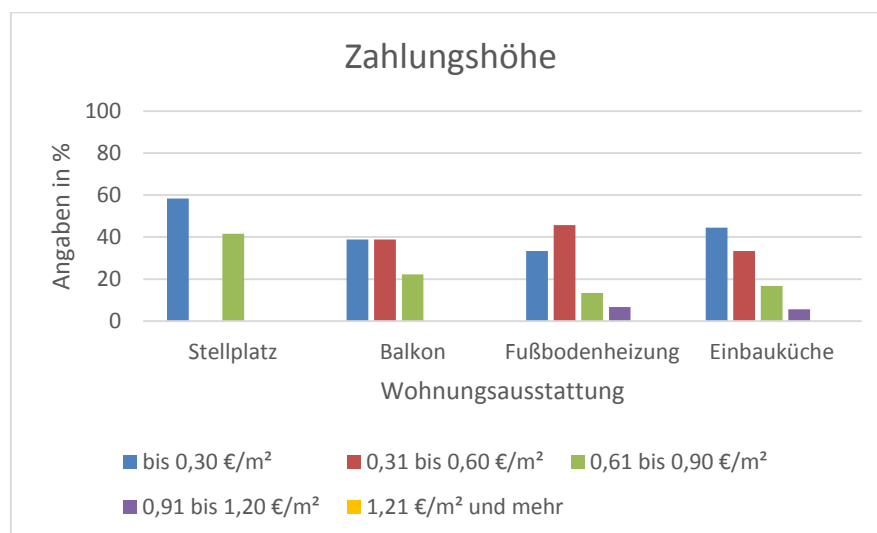


Abbildung 11: Zahlungshöhe der 31 bis 40 Jährigen für Wohnungsausstattungen

¹⁰⁶ Sauerwein 2000, S. 45.

Die monatliche Zahlungshöhe, die die Mehrheit aufbringen würde, beträgt bei dem Stellplatz und der Einbauküche bis zu 0,30 €/m², bei der Fußbodenheizung 0,31 bis 0,60 €/m² und bei dem Balkon zwischen bis zu 0,30 €/m² und 0,31 bis 0,60 €/m². Demgegenüber wollen die Mieter aber keine höheren Kosten für den Abstellraum sowie das Gäste-WC und einen Aufzug auf sich nehmen.

5.4.2.3 Altersgruppe 41 bis 50 Jahre

Die einzige Anforderung, die die Zufriedenheit dieser Altersgruppe steigern könnte, ist der zusätzliche Abstellraum. Dieses Merkmal wird als einziges als Begeisterungsmerkmal eingestuft.

Merkmale, die dagegen vorausgesetzt und für selbstverständlich gehalten werden sind der zugehörige Keller, das Badfenster, die Dusche und der Waschmaschinenanschluss im Badezimmer sowie das Küchenfenster.

Der Balkon wird in der Auswertung zwei unterschiedlichen Kategorien (Basis und Begeisterung) mit der gleichen absoluten Häufigkeit zugeordnet. Die Auswertung durch die Modusregel und die erste Entscheidungsregel ($M+A+O > I+Q+R$, das heißt man muss das Maximum von M, A oder O wählen; jedoch ist das Maximum mit $O = 11$ und $M=11$ gleichermaßen vertreten) führt zu keinem Ergebnis. Es muss die zweite Entscheidungsregel mit einbezogen werden.

Es gilt: $M > O > A > I$.¹⁰⁷ Es müssen also primär jene Produkteigenschaften berücksichtigt werden, die den größten Einfluss auf die Produktqualität ausüben.¹⁰⁸ Es gilt zunächst die Anforderung zu erfüllen, welche bei Nichterfüllung Unzufriedenheit erzeugt.¹⁰⁹ Aufgrund dessen zählt der Balkon zu einer Basisanforderung. Auch die Einordnung des Vorhandenseins einer Badewanne ist dreigeteilt. Die Befragten ordnen dieses Attribut mit jeweils 29,63 % in die Kategorie der Begeisterungs-, Basis- und Indifferenten Anforderung zu. Ebenso wird hier die zweite Entscheidungsregel angewendet. Wie bereits erwähnt, üben die Basisanforderungen den meisten Einfluss aus, weswegen die Badewanne in einem Badezimmer unbedingt vorhanden sein muss, damit der Mieter zufrieden ist.

¹⁰⁷ Vgl. Sauerwein 2000, S. 45.

¹⁰⁸ Vgl. Sauerwein 2000, S. 45.

¹⁰⁹ Vgl. Klopp o.J., S. 5-6.

Vielen Merkmalen stehen die 41 bis 50 Jährigen indifferent gegenüber. Zu dieser Anforderungsgruppe zählen demnach der Stellplatz, der Aufzug, die Fußbodenheizung, der Handtuchheizkörper und das Gäste-WC.

Doch trotz der Indifferenz gegenüber einigen Merkmalen und der vorausgesetzten Basisanforderungen ist die Bereitschaft, für den Balkon und die Fußbodenheizung einen höheren Mietbeitrag zu leisten, vorhanden. 66,7 % und 88,9 % der Mieter, die dem zuzusprechen, würden es monatlich in Kauf nehmen für diese zwei Attribute 0,31 bis 0,60 €/m² mehr zu zahlen. 25 % und 11,1 % dagegen lediglich bis zu 0,30 €/m².

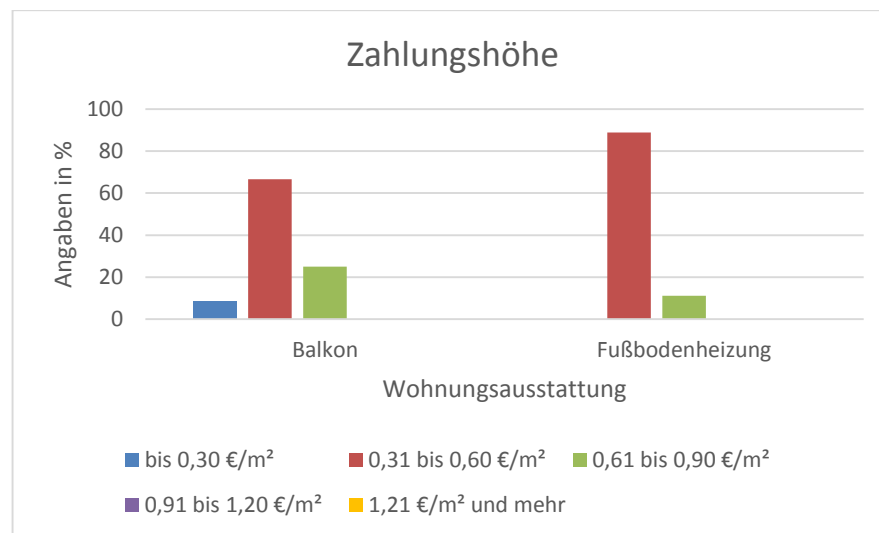


Abbildung 12: Zahlungshöhe der 41 bis 50 Jährigen für Wohnungsausstattungen

Alle anderen Merkmale, auch das Begeisterungsmerkmal, sind es laut der Befragten nicht Wert eine höhere Miete zu zahlen.

Die offene Küche und das Vorhandensein einer eingebauten Küche in der Wohnung zählen sogar zu den Rückweisungsmerkmalen. Demnach bedeutet das, dass die Erfüllung dieser Faktoren zu extremer Unzufriedenheit der Mieter führt.

5.4.2.4 Altersgruppe 51 bis 60 Jahre

Damit die Wohnung den Anforderungen der Befragten gerecht wird, wird das Vorhandensein eines Kellers ausdrücklich vorausgesetzt. Auch das Vorfinden eines Fensters, einer Dusche, einer Badewanne, eines Waschmaschinenanschlusses im Badezimmer und das Fenster in der Küche ist ein absolutes Muss Kriterium, um die Unzufriedenheit des Mieters zu vermeiden.

Demgegenüber tragen die Anforderungen der Zugehörigkeit eines Stellplatzes, der zusätzliche Abstellraum sowie die Fußbodenheizung zu enormer Zufriedenheitsstiftung bei. Die Altersgruppe der 51 bis 60 Jährigen verlangt explizit ein Balkon in der Wohnung und ordnet dieses Merkmal den Leistungsfaktoren zu. Für zwei der drei Begeisterungsfaktoren sind die Mieter bereit einen höheren Mietpreis pro Quadratmeter zu zahlen. Die gleiche Meinung haben die Befragten auch bei dem einzigen Leistungsfaktor.

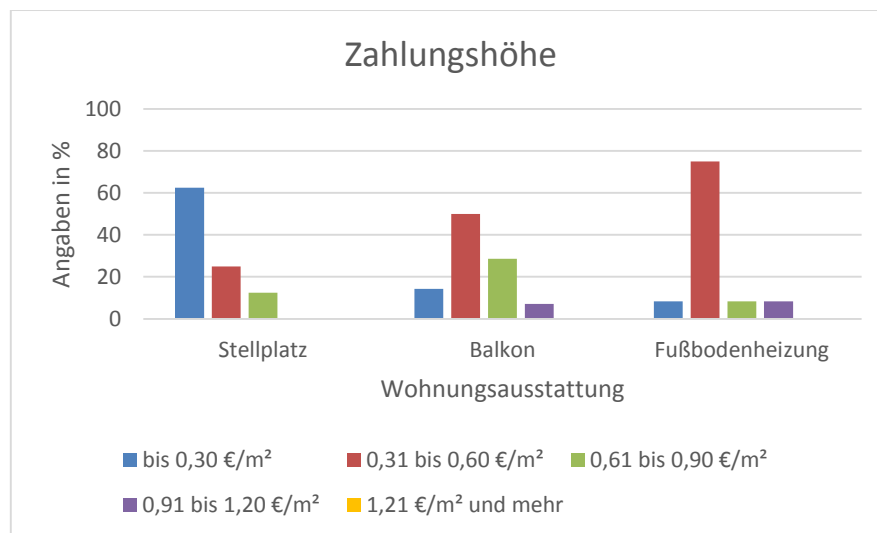


Abbildung 13: Zahlungshöhe der 51 bis 60 Jährigen für Wohnungsausstattungen

Wie in Abbildung 13 zu erkennen ist, ist die Zahlungshöhe der Mieter für die einzelnen Anforderungen sehr eindeutig. So würde die Mehrheit für den Stellplatz bis zu 0,30 €/m², für den Balkon und die Fußbodenheizung 0,31 bis 0,60 €/m² zahlen.

Merkmale, die weder Zufriedenheit noch Unzufriedenheit stiften sind der Aufzug, das zusätzliche Gäste-WC und der Handtuchheizkörper im Badezimmer. Darauf legen die Befragten wenig Wert. Die, vom Grundriss her, offene Küche und die eingebaute Küche tragen dagegen einen enormen Beitrag zur Unzufriedenheitsstiftung bei. Bei Erfüllung dieser Anforderungen sind die Mieter sehr unzufrieden und befürworten deshalb das Nichtvorhandensein dieser Merkmale.

5.4.2.5 Altersgruppe > 60 Jahre

Die Befragten, die der Altersgruppe älter als 60 Jahre angehören, sind überwiegend die Personen, die sich im Ruhestand befinden. Sie ordnen 7 der 15 Anforderungen eindeutig den Basisfaktoren zu. Zu den Attributen, die unbedingt erfüllt sein müssen, zählen das Vorhandensein eines Balkons, Kellers, Badfensters, sowohl einer Dusche als auch einer Badewanne, eines Waschmaschinenanschlusses und eines Küchenfensters.

Gibt es im Gebäude einen Aufzug und in der Wohnung einen zusätzlichen Abstellraum, so werden die Erwartungen der Rentner übertroffen. Diese Merkmale werden nicht verlangt und nicht erwartet, sind sie jedoch vorhanden steigt die Zufriedenheit überproportional an. Dagegen wird die Zugehörigkeit eines Stellplatzes explizit verlangt. Mehr als 70 % der Befragten sind der Ansicht, dass man für das Vorhandensein eines Balkons und Stellplatzes auch einen höheren Mietsatz zahlen kann.

Den Heizungsarten, das heißt der Fußbodenheizung und dem Handtuchheizkörper, steht die Mehrheit der Befragten indifferent gegenüber. Auch das zusätzliche Gäste-WC, der Grundriss der Küche und die mögliche Einbauküche sind für die Zufriedenheit von geringer Bedeutung. Jedoch würden die Befragten, die aber eine geringe Minderheit (jeweils 35 %) darstellen, für das Merkmal Fußbodenheizung und Einbauküche, welche sie nicht als indifferente Attribute einstufen, bei Vorhandensein einen höheren Mietbetrag zahlen.

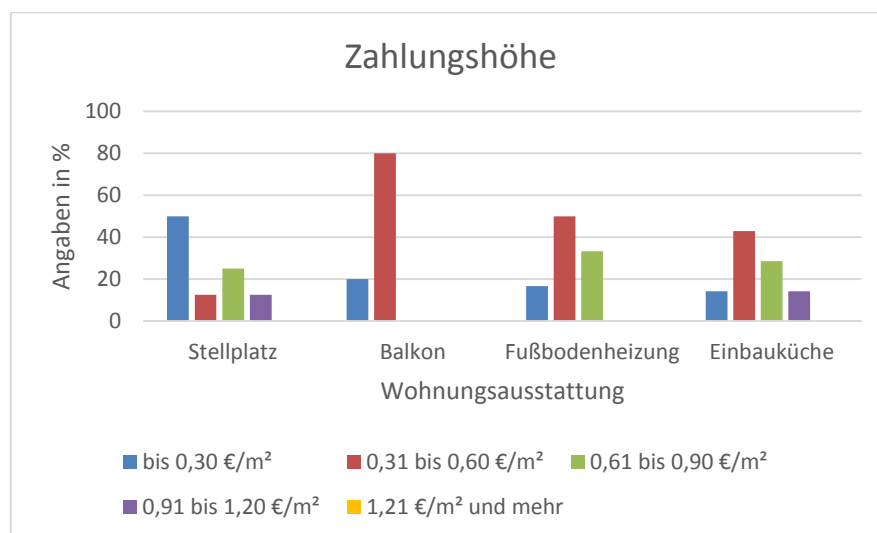


Abbildung 14: Zahlungshöhe der > 60 Jährigen für Wohnungsausstattungen

Die monatlichen Beträge belaufen sich bei dem Stellplatz überwiegend auf bis zu 30 Cent pro Quadratmeter, bei den restlichen drei Merkmalen 0,31 bis 0,60 €/m². Ein weiterer höherer Anteil der Befragten ist dazu bereit für den Stellplatz, die Fußbodenheizung und die Einbauküche sogar 0,61 bis 0,90 €/m² zu zahlen.

5.4.3 Auswertung nach dem Zufriedenheitskoeffizient

In einem letzten Auswertungsschritt werden die Koeffizienten der „Zufriedenheitsstiftung“ bzw. der „Unzufriedenheitsstiftung“ gemäß der Abbildung 5 ermittelt, um angeben

zu können, ob durch die Erfüllung der Anforderung die Zufriedenheit gesteigert werden kann oder ob durch die Erfüllung der Anforderung lediglich Unzufriedenheit vermieden wird. Die Ergebnisse für die verschiedenen Anforderungen werden durch die Tabelle 8 veranschaulicht.

n = 185	A	M	O	I	R	Q	CS+	CS-
Stellplatz	69	35	43	37	0	1	0,61	-0,42
Aufzug	65	3	11	96	10	0	0,43	-0,08
Balkon	44	57	70	13	0	1	0,62	-0,69
Keller	30	88	32	35	0	0	0,33	-0,65
zusätzlicher Abstellraum	94	10	27	54	0	0	0,65	-0,20
Fußbodenheizung	99	6	13	66	0	1	0,61	-0,10
Badezimmerfenster	54	82	29	20	0	0	0,45	-0,60
Dusche	38	85	28	30	4	0	0,36	-0,62
Badewanne	60	53	33	34	5	0	0,52	-0,48
Handtuchheizkörper	75	14	13	83	0	0	0,48	-0,15
Waschmaschinenanschluss	29	87	25	41	3	0	0,30	-0,62
zusätzliches Gäste – WC	77	3	10	91	4	0	0,48	-0,07
Offene Küche	39	0	4	68	74	0	0,39	-0,04
Einbauküche	70	7	13	53	42	0	0,58	-0,14
Küchenfenster	13	111	47	14	0	0	0,32	-0,85

Tabelle 8: Auswertung der Zufriedenheits- / Unzufriedenheitsstiftungskoeffizienten

Die Auswertung der Koeffizienten ergibt, dass die Anforderung, dass ein Fenster in einer Küche vorhanden sein muss, den höchsten CS- Wert aufzeigt, wogegen der CS+ Wert eher gering und nahe Null ist. Auch die Merkmale des Vorhandenseins eines Balkons, eines Kellers, einer Dusche, eines Waschmaschinenanschlusses und eines Fenster im Badezimmer zeigen ebenso, dass der Unzufriedenheitskoeffizient hoch ist. Das bedeutet, dass diese Anforderungen vom Vermieter bzw. Eigentümer unbedingt erfüllt sein

müssen. Andernfalls besteht die Gefahr, dass bei den Mietern eine erhebliche Unzufriedenheit mit der Wohnungsqualität entsteht. Diese Anforderungen entsprechen Basisfaktoren, da deren Nichtvorhandensein zu hoher Unzufriedenheit führt, bei Vorhandensein jedoch nur ein neutraler Zustand, der wenig zur Zufriedenheitsstiftung beiträgt, erreicht wird. Dabei verkörpert das Küchenfenster am stärksten eine Basisanforderung, da der entsprechende Koeffizient der Unzufriedenheit mit $-0,85$ den Wert aufweist, der minus eins am nächsten kommt.

Einen Gesamtüberblick über das Potenzial aller Anforderungen, die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit stiften, liefert die Abbildung 15. Die Position jeder Anforderung im zweidimensionalen Raum ergibt sich aus dem entsprechenden Koeffizienten der Zufriedenheitsstiftung (X-Achse) und dem Unzufriedenheitskoeffizienten (Y-Achse). Die Trennungslinien resultieren aus dem jeweiligen Mittelwert für alle Werte eines Koeffizienten und führen zu vier Feldern, die unterschiedliche Ansatzpunkte für die Mieterzufriedenheit liefern.¹¹⁰

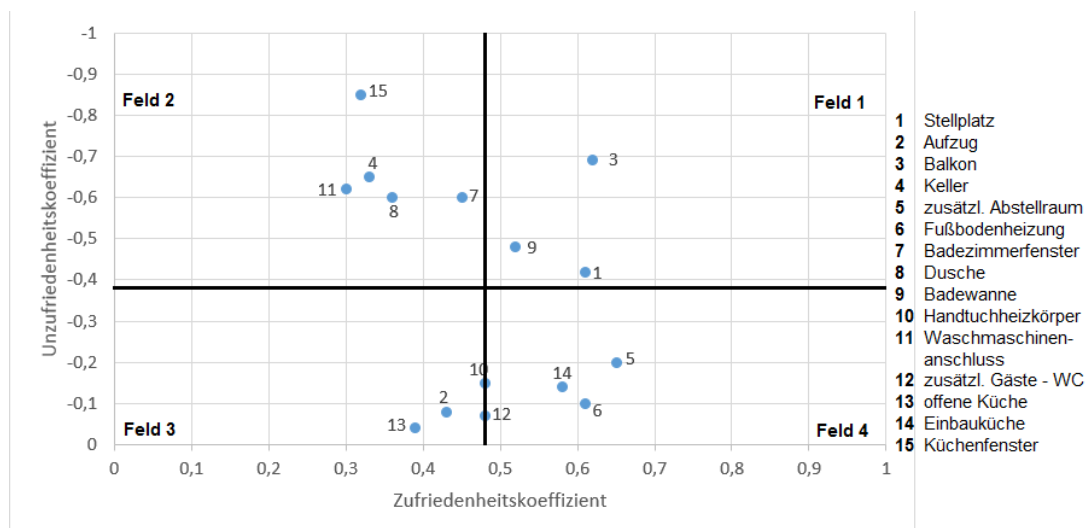


Abbildung 15: Zufriedenheits- und Unzufriedenheitsstiftungspotenziale

Je weiter sich eine Anforderung oberhalb der horizontalen Linie befindet, also im Feld 1 und Feld 2, desto stärker trägt diese Anforderung bei Nichtvorhandensein zur Stiftung von Unzufriedenheit bei.¹¹¹ Hieraus kann man die bereits erwähnten Basismerkmale erkennen.

¹¹⁰ Vgl. Karpe / Scharf 2006, S. 14.

¹¹¹ Vgl. Karpe / Scharf 2006, S. 14.

Im Feld 4 liegen Anforderungen mit einem überdurchschnittlichen Potential an Zufriedenheitsstiftung.¹¹² Insbesondere das Vorhandensein einer Einbauküche, einer Fußbodenheizung und eines zusätzlichen Abstellraumes können Zufriedenheit oder sogar Begeisterung erzeugen und damit zur Differenzierung gegenüber anderen Wohnungen beitragen.

Im Feld 3 liegen dann schließlich alle Anforderungen, die aus Sicht des Mieters unterdurchschnittlich zur Stiftung von Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit beitragen.¹¹³ Folglich ergeben sich hier die offene Küche und das Vorhandensein eines Aufzuges. Die Indifferenz gegenüber dieser Merkmale, die bereits aus der allgemeinen Auswertung ersichtlich war, spiegelt sich auch hier wieder.

Die Abbildung 16 zeigt noch einmal zusammenfassend die Zusammenstellung von den CS+ und den CS- Koeffizienten, wobei diese Darstellung nach absteigenden CS- Koeffizienten sortiert ist. Links in der Abbildung stehen demnach die Eigenschaften, die das höchste Potenzial besitzen, bei Nichterfüllung der Erwartungen der Mieter zu Unzufriedenheit zu führen.

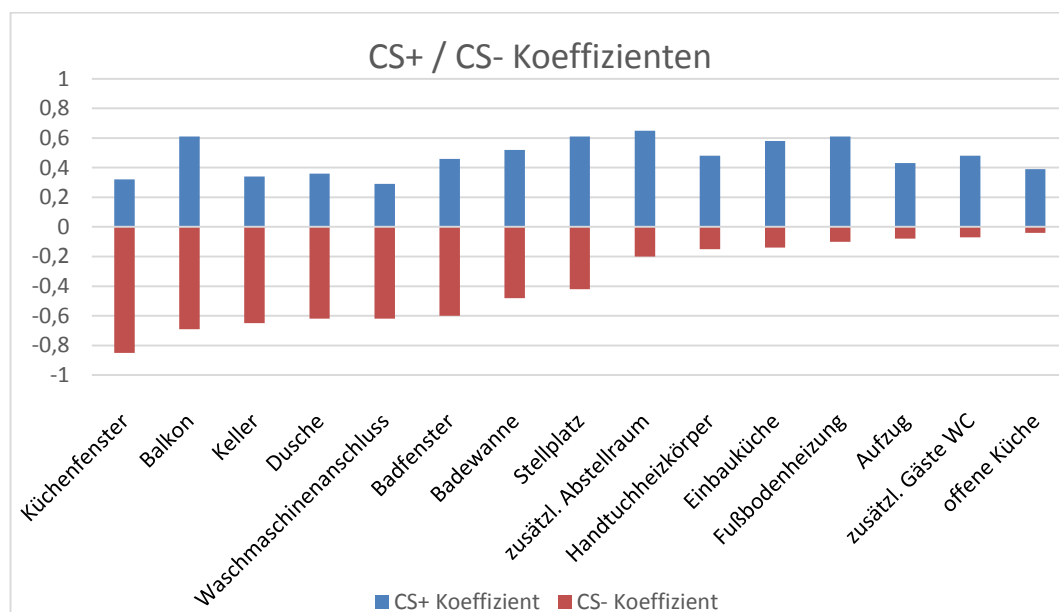


Abbildung 16: Verhältnisdarstellung der CS+ / CS- Koeffizienten

¹¹² Vgl. Karpe / Scharf 2006, S. 14.

¹¹³ Vgl. Karpe / Scharf 2006, S. 15.

6 Zusammenfassung

Viele Mieter haben auf der Suche nach einer Wohnung bestimmte Anforderungen oder auch Vorstellungen, die unbedingt erfüllt sein müssen. Lediglich kleine Abweichungen, mit denen sie leben können, würden sie in Kauf nehmen. So sind die Präferenzen der Mieter bezüglich der Raumgrößen und Bodenbeläge sehr eindeutig. Wichtig ist den Befragten, dass das Wohnzimmer das flächengrößte Zimmer der Wohnung ist. Auch die Größenspanne $>16\text{ m}^2$ ist für die meisten Befragten zwingend. Alle anderen Räume können dementsprechend kleiner sein, wobei trotzdem eine Größe von 11 bis 15 m^2 bevorzugt wird. Laminatboden stellt mehr als 41 % der Befragten zufrieden, weswegen es ratsam ist diese eindeutige Anforderungen in allen Räumen, bis auf die Küche und das Badezimmer, umzusetzen.

Neben den Präferenzen der Befragten war es mittels des Kano-Modells möglich einzelne Wohnungsmerkmale den unterschiedlichen Kategorien zuzuordnen. Dies erfolgte bei allen Merkmalen anhand der Auszählung der Häufigkeiten. Die durch die Anwendung des Kano-Modells erhaltenen Ergebnisse können wie folgt interpretiert werden.

5 der 15, also etwa ein Drittel der Wohnungsmerkmale wurden von den Befragten eindeutig als Basismerkmale eingestuft. Dazu zählen der Keller, sowohl das Badezimmer als auch das Küchenfenster, die Dusche und der Waschmaschinenanschluss im Bad. Diese Merkmale schaffen für den Mieter keine Zufriedenheit an sich, führen jedoch bei Nichtvorhandensein zu Unzufriedenheit, da sie Muss-Kriterien darstellen. Lediglich das Vorhandensein eines Balkons wird als Leistungsmerkmal eingestuft. Dies bedeutet, dass diese Eigenschaft, ebenso wie die anderen, explizit verlangt wird. Der Unterschied ist bloß, dass sich die Zufriedenheit bei einem Leistungsattribut proportional zum Erfüllungsgrad verhält, das heißt: ist ein Balkon vorhanden, welcher den Erwartungen gerecht wird, stellt sich ein neutraler Zustand ein; ist keiner vorhanden wird der Zustand der Unzufriedenheit erreicht. Übertrifft der Balkon, z.B. mit seiner Größe, die Erwartungen so führt dies, im Gegensatz zu Basismerkmalen, zu überproportionaler Zufriedenheit. Laut der Zufriedenheits- bzw. Unzufriedenheitskoeffizienten sind diese Ausstattungen genau die, die bei Nichtvorhandensein den größten Beitrag zur Unzufriedenheitsstiftung tragen. Diese Unzufriedenheit kann dazu führen, dass das Mietverhältnis vorzeitig beendet wird oder es sogar bei der Besichtigung der Wohnung gar nicht erst zu einem

Mietverhältnis kommt, da andere Wohnungen diesem gewünschten Standard entsprechen. In Bezug auf diese Wohnungsanforderungen ist es den Vermietern und Eigentümern zu empfehlen, dass diese Ausstattungsmerkmale unbedingt in einer Wohnung erfüllt sein müssen.

Die Zugehörigkeit eines Stellplatzes, eines zusätzlichen Abstellraumes, die Fußbodenheizung, eine Einbauküche und die Badewanne sind Ausstattungen, die bei Vorhandensein zu überproportionaler Zufriedenheit führen, weswegen sie den Begeisterungsattributen zugeordnet wurden sind. Hierbei ist es unwichtig, welchem Erfüllungsniveau sie entsprechen, da sie nicht explizit verlangt werden und die Mieter keine konkreten Anforderungen haben. Sind die Ausstattungen nicht vorhanden, so führt dies auch nicht zu Unzufriedenheit, da hier keine Erwartungen enttäuscht wurden sind. Da Begeisterungsmerkmale jene Attribute sind, die den höchsten Einfluss auf die Zufriedenheit haben, ist es ratsam diese zu identifizieren und, wenn es möglich ist, in einer Wohnung umzusetzen. Durch diese gehobenen Ausstattungen hebt man sich von anderen Wettbewerbern ab, weswegen die Mieter diese Wohnung den anderen vorziehen würden. Um die eigene Wohnqualität durch diese Merkmale zu steigern, sind viele Befragten dazu bereit, bei Vorhandensein einiger dieser Ausstattungen auch eine höhere monatliche Miete zu entrichten.

Weniger Wert legen die Mieter dagegen auf den Aufzug im Gebäude, den Handtuchheizkörper in einem Badezimmer, das zusätzliche Gäste-WC und den Grundriss der Küche. Auch wenn es geringe Unterschiede in den Altersgruppen gibt, sind diese Eigenschaften jene, die für die Stiftung der Zufriedenheit irrelevant sind. Vermieter und Eigentümer können der Erfüllung dieser Ausstattungen weniger Beachtung schenken.

Gerade bei dem Prozess des Neubaus sollten diese Anforderungen beachtet werden, sodass die Vermietung schnell erfolgen kann. Bei Bestandsobjekten dagegen sind zusätzliche, den Mieteransprüchen entsprechenden, Veränderungen nur in geringen Maße möglich. Deswegen sollten Vermieter und Eigentümer andere Maßnahmen, die sich im möglichen Investitionsrahmen befinden, tätigen, sodass die Wohnung den Anforderungen der Mieter entspricht. Sind einige der geforderten Basismerkmale nicht vorhanden, so kann die Mietpreissenkung oder eine bestimmte Anzahl an kaltmietfreien Monaten die Unzufriedenheit mindern. Auch die Ausstattungsanpassung, das heißt das Ersetzen der vorhandenen durch gewünschte Bodenbeläge, sowie Sanitärumbaumaßnahmen können Unzufriedenheit in Zufriedenheit umwandeln und somit die Entscheidung der Mieter beeinflussen.

7 Fazit

Die Zufriedenheit von Kunden ist in der Betriebswirtschaftslehre ein Thema, dem zunehmend mehr Aufmerksamkeit zuteilwird. Auch Vermieter und Eigentümer stehen immer mehr im Wettbewerb miteinander, weswegen die Mieterzufriedenheit eine wichtige Rolle spielt. Das Kano-Modell ist deswegen eine gute Möglichkeit, um die aktuellen Bedürfnisse der Befragten herauszukristallisieren.

Trotz einiger Schwächen des Kano-Modells, wie z.B. die zweiteilige Fragestellung, d.h. die funktionale und dysfunktionale Frageform, für jede Anforderung, die den Befragten schnell ermüden lässt und zu Unverständnis für die Vorgehensweise führt, oder auch die Zuordnung einer Anforderung zu einer der sechs Kano-Kategorien, die nur aufgrund der absoluten bzw. relativen Häufigkeit erfolgt, ist problematisch, da in manchen Fällen mehrere Kategorien nah beieinander liegen.

Doch trotz allem hat die empirische Studie zur Ermittlung der Zufriedenheit der Mieter mit einer Wohnung gezeigt, dass eine tragfähige Kategorisierung unterschiedlicher Anforderungen mittels Kano-Modells möglich ist. Neben der Identifizierung der Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren weisen die Zufriedenheits- und Unzufriedenheitsstufungskoeffizienten einen hohen Informationsgehalt auf. Die Betrachtung all dieser Ergebnisse gibt wertvolle Hinweise für das Mieterzufriedenheitsmanagement.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Bailom, Franz; Hinterhuber, Hans; Matzler, Kurt; Sauerwein, Elmar (1996): Das KANO-Modell der Kundenzufriedenheit. In: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, Vol. 18, Nr.2 (1996), S. 117-126.

Berger, Charles; Blauth, Robert; Boger, David; Bolster, Christopher; Burchill, Gary; DuMouchel, William; Pouliot, Fred; Richter, Reinhart; Rubinoff, Allan; Shen, Diane; Timko, Mike; Walden, David (1993): Kanos Methods for Understanding Customer-defined Quality. In: Center for Quality Management Journal. Vol. 2, Nr.4 (1993), S. 3-36.

Frey, Marianne (2000): Kundenbindung als Marketingziel. Konzepte und Instrumente für Öffentliche Bibliotheken. Diplomarbeit, Stuttgart.

Griffin, Abbie; Hauser, John R. (1993): The voice of the customer. In: Marketing Science. Vol. 12, Nr. 1 (1993), S. 1-27.

Homburg, Christian (2001): Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler

Homburg, Christian; Bruhn, Manfred (2007): Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In: Homburg, Christian und Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen. 6. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 8-28.

Homburg, Christian; Krohmer, Harley (2003): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Studienausgabe, Wiesbaden: Gabler.

Hölzing, Jörg (2008): Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung: Eine theoretische und empirische Überprüfung. Wiesbaden: Gabler.

Kaapke, Andreas; Hudetz, Kai (2001): Der Einsatz des Kano-Modells zur Ermittlung von Indikatoren der Kundenzufriedenheit – dargestellt am Beispiel der Anforderungen von Senioren an Reisebüros. In: Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.): Kundenbindung im Handel. 2. Auflage, Frankfurt am Main: Deutscher Fach-Verlag, S. 123-146.

Kaase, Max; Werner, Ott; Scheuch, Erwin (1983): Empirische Sozialforschung in der modernen Gesellschaft. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.

Karpe, Nicole; Scharf, Andreas (2006): Ermittlung relevanter Determinanten der Kundenzufriedenheit mittels Kano-Modell: dargestellt am Beispiel der Dienstleistungen von Immobilienmaklern. Heft 1, Nordhausen: Fachhochschule Nordhausen.

Klopp, Eric (o.J.): Die Kano-Methode. In: <http://www.eric-klopp.de/texte/angewandtepsychologie/18-die-kano-methode>. Abgerufen am 04.07.2015 / 20.07.2015 / 16.08.2015.

Matzler, Kurt; Pramhas, Natascha (2004): Preiszufriedenheit – Prospect theory oder Kano-Modell? In: Hinterhuber, Hans und Matzler, Kurt (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung. 4. Ausgabe, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 181-193.

Meyer, Anton; Oevermann, Dirk (1995): Kundenbindung. In: Tietz, Bruno; Köhler, Richard und Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer- Poeschel Verlag. S. 1341–1351.

Nerdinger, Friedemann; Neumann, Christina (2007): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: Moser, Klaus (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie. Berlin: Springer Medizin Verlag, S. 128-133.

Sauerwein, Elmar (2000): Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. Reliabilität und Validität einer Methode zur Klassifizierung von Produkteigenschaften. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schmidt, Katrin (o.J.): Gabler Wirtschaftslexikon Stichwort „Wohnung“. In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/wohnung.html>. Abgerufen am 20.07.2015.

Schnell, Rainer; Hill, Paul; Esser, Elke (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9.Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Schuckel, Marcus; Döbelstein, Thomas (2001): Ausgewählte Methoden zur Kategorisierung von Kundenanforderungen auf der Basis der Penalty-Reward-Contrast-Analyse. In: Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.): Kundenbindung im Handel. 2.Auflage, Frankfurt am Main: Deutscher Fach-Verlag, S. 147-176.

Shiba, Shoji; Walden, David; Graham, Allan (1994): A New American TQM – four practical Revolutions in Management. In: Productivity Press.

Stadt Chemnitz; Michael Urban & Ulrich Weiser GbR (2014): Mietspiegel der Stadt Chemnitz. In: http://www.chemnitz.de/chemnitz/media/aktuelles/publikationen/download/mietspiegel_2014.pdf. Abgerufen am 20.07.2015.

Statistisches Bundesamt (2013): Dienstleistungen – Kennzahlen auf einen Blick. In: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/Dienstleistungen/Dienstleistungen.html>. Abgerufen am 02.07.2015.

Stauss, Bernd (1999): Kundenzufriedenheit. In: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis. 21. Jg., Nr.1, S. 5-24.

Tomczak, Torsten; Reinecke, Sven; Dittrich, Sabine (2006): Kundenpotenziale ausschöpfen – Gestaltungsansätze für Kundenbindung in verschiedenen Geschäftstypen. In: Hinterhuber, Hans Hartmann und Matzler, Kurt (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler.

Tomczak, Torsten; Rudolf- Sipötz, Elisabeth (2003): Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes: Ergebnisse einer branchenübergreifenden Studie. In: Günter, Bernd und Helm, Sabrina (Hrsg.): Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler, S. 133-134.

Wagner, Pia; Hering, Linda (2014): Online-Befragung. In: Baur, Nina und Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 661-673.

Westbrook, Robert; Oliver, Richard (1991): The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. In: Journal of Consumer Research, Vol.18, Nr.1 (Juni 1991), S. 84-91.

Anlagen

Teil I: Der Fragebogen

Kategorisierung von Wohnungsmerkmalen

Angaben zu Ihrer Person

Sie bleiben bei Ihrer Teilnahme vollkommen anonym. Es werden nur allgemeine statistische Daten erhoben.

1. Bitte geben Sie Ihr Alter an. *

- ☐ < 20 Jahre ☐ 21 bis 30 Jahre ☐ 31 bis 40 Jahre ☐ 41 bis 50 Jahre ☐ 51 bis 60 Jahre ☐ > 60 Jahre

2. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an. *

- ☐ weiblich ☐ männlich

3. Wie würden Sie Ihren Haushalt charakterisieren? *

- ☐ Alleinlebend
☐ Paar ohne Kinder
☐ Paar mit Kinder
☐ Wohnungsgemeinschaft
☐ bei den Eltern lebend

4. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? *

- ☐ 1 Person ☐ 2 Personen ☐ 3 Personen ☐ 4 Personen ☐ 5 Personen ☐ mehr Personen

5. Wie viele Personen davon haben ein Einkommen? *

- ☐ 1 Person ☐ 2 Personen ☐ 3 Personen ☐ 4 Personen ☐ mehr Personen

6. Welche Lebenssituation trifft derzeit überwiegend auf Sie zu? *

- ☐ Arbeitgeber
☐ Selbstständig
☐ Schüler, Azubi
☐ Student
☐ In Vollzeit erwerbstätig
☐ In Teilzeit erwerbstätig
☐ Mini-Job
☐ Hausmann/-frau
☐ Im Ruhestand
☐ Arbeitslos/arbeitssuchend

7. Wollen Sie in nächster Zeit umziehen? *

- ☐ ja
☐ nein

Umzugszeitpunkt

Wenn Sie 7.) mit "ja" beantwortet haben, dann geben Sie bitte den Umzugszeitpunkt (7.1) an.
Wenn Sie nicht demnächst umziehen wollen, dann gehen Sie weiter zur Frage 8.)

7.1. Wenn Sie in nächster Zeit umziehen wollen, wann wird das sein?

- ☒ In weniger als 6 Monaten ☐ In einem Jahr ☐ In zwei Jahren

Umgebungsmerkmale

8. Welche Umgebungsmerkmale sind Ihnen bei der Wohnungssuche am Wichtigsten?

8. Welche Umgebungsmerkmale sind Ihnen bei Kreuzen Sie bitte 3 Antwortmöglichkeiten an. *

- ☐ Entfernung zu Bildungseinrichtungen (Schulen, Kindergarten)
- ☐ Entfernung zur Arbeit
- ☐ Entfernung zur Kultur (Kino, Theater, Museum)
- ☐ Infrastrukturelle Anbindung zum Nahverkehr (Bus, Bahn)
- ☐ Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf
- ☐ Möglichkeiten für Freizeit / Sport
- ☐ Entfernung zu öffentlichen Grünanlagen
- ☐ Entfernung zu Naherholungsgebieten

9. Welche maximale "zu Fuß" - Entfernung sollten diese Merkmale haben? *

- ☐ bis 10 Minuten ☐ bis 20 Minuten ☐ bis 30 Minuten ☐ mehr als 30 Minuten

10. Welche maximale Entfernung (mit dem Auto) sollten diese Merkmale haben? *

- ☐ bis 10 Minuten ☐ bis 20 Minuten ☐ bis 30 Minuten ☐ mehr als 30 Minuten

Wohnungsausstattung

An eine gute Wohnung können verschiedene Anforderungen gestellt werden. Beginnen wir zunächst mit den Raumgrößen und Bodenbelägen.

11. Welche Größen müssen die folgenden Räume für Sie haben? *

	< 10 m ²	11 m ² bis 15 m ²	16 m ² bis 20 m ²	> 21 m ²
Wohnzimmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schlafzimmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinder-/Arbeitszimmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Küche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Badezimmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Welchen Bodenbelag würden Sie bei den folgenden Räumen bevorzugen? *

[illegible]

Allgemeine Ausstattungsmerkmale**1. Wie denken Sie über die folgende Ausstattung? ***

	Das würde mich sehr freuen.	Das setze ich voraus.	Das ist mir egal.	Das könnte ich evtl. in Kauf nehmen.	Das würde mich sehr stören.
1.1. Wenn zu der Wohnung ein Stellplatz oder eine Garage gehört, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.2. Wenn zu der Wohnung KEIN Stellplatz oder KEINE Garage gehört, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie bei 1.1. "Das würde mich sehr freuen" angekreuzt haben, dann fahren Sie bitte mit 1.1.A) fort.
Wenn Sie diese Antwort nicht angekreuzt haben, fahren Sie bitte mit 2. fort.

1.1. A) Würden Sie es in Kauf nehmen für einen Stellplatz mehr Geld zu zahlen?

- ☐ ja
☐ nein

Wenn Sie bei 1.1. A) "ja" angekreuzt haben, dann fahren Sie bitte mit 1.1.B) fort.
Wenn Sie diese Antwort nicht angekreuzt haben, fahren Sie bitte mit 2. fort.

1.1. B) Wenn Ihre Wohnung zusätzlich einen Stellplatz hätte, wie viel würden Sie monatlich dafür mehr bezahlen?

- ☐ bis 0,30 €/m² ☐ 0,31 bis 0,60 €/m² ☐ 0,61 bis 0,90 €/m² ☐ 0,91 bis 1,20 €/m² ☐ 1,21 €/m² und mehr

2. Wie denken Sie über die folgende Ausstattung? *

	Das würde mich sehr freuen.	Das setze ich voraus.	Das ist mir egal.	Das könnte ich evtl. in Kauf nehmen.	Das würde mich sehr stören.
2.1. Wenn das Haus über einen Aufzug verfügt, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2. Wenn das Haus über KEINEN Aufzug verfügt, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie bei 2.1. "Das würde mich sehr freuen" angekreuzt haben, dann fahren Sie bitte mit 2.1.A) fort.
Wenn Sie diese Antwort nicht angekreuzt haben, fahren Sie bitte mit 3. fort.

2.1. A) Würden Sie es in Kauf nehmen für einen Aufzug mehr Geld zu zahlen?

- ☐ ja
☐ nein

Wenn Sie bei 2.1. A) "ja" angekreuzt haben, dann fahren Sie bitte mit 2.1.B) fort.
Wenn Sie diese Antwort nicht angekreuzt haben, fahren Sie bitte mit 3. fort.

2.1. B) Wenn es einen Aufzug gäbe, wie viel würden Sie monatlich dafür mehr bezahlen?

- ☐ bis 0,30 €/m² ☐ 0,31 bis 0,60 €/m² ☐ 0,61 bis 0,90 €/m² ☐ 0,91 bis 1,20 €/m² ☐ 1,21 €/m² und mehr

3. Was denken Sie über die folgende Ausstattung? *

	Das würde mich sehr freuen.	Das setze ich voraus.	Das ist mir egal.	Das könnte ich evtl. in Kauf nehmen.	Das würde mich sehr stören.
3.1. Wenn die Wohnung einen Balkon besitzt, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2. Wenn die Wohnung KEINEN Balkon besitzt, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie bei 3.1. "Das würde mich sehr freuen" angekreuzt haben, dann fahren Sie bitte mit 3.1.A) fort.
Wenn Sie diese Antwort nicht angekreuzt haben, fahren Sie bitte mit 4. fort.

3.1. A) Würden Sie für einen Balkon mehr Geld zahlen?

☐ ja

☐ nein

Wenn Sie bei 3.1. A) "ja" angekreuzt haben, dann fahren Sie bitte mit 3.1.B) fort.
Wenn Sie diese Antwort nicht angekreuzt haben, fahren Sie bitte mit 4. fort.

3.1. B) Wenn Ihre Wohnung zusätzlich einen Balkon hätte, wie viel würden Sie monatlich dafür mehr bezahlen?

☐ bis 0,30 €/m² ☐ 0,31 bis 0,60 €/m² ☐ 0,61 bis 0,90 €/m² ☐ 0,91 bis 1,20 €/m² ☐ 1,21 €/m² und mehr

4. Was denken Sie über die folgende Ausstattung? *

	Das würde mich sehr freuen.	Das setze ich voraus.	Das ist mir egal.	Das könnte ich evtl. in Kauf nehmen.	Das würde mich sehr stören.
4.1. Wenn die Wohnung über einen Keller verfügt, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2. Wenn die Wohnung über KEINEN Keller verfügt, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Was denken Sie über die folgende Ausstattung? *

	Das würde mich sehr freuen.	Das setze ich voraus.	Das ist mir egal.	Das könnte ich evtl. in Kauf nehmen.	Das würde mich sehr stören.
5.1. Wenn die Wohnung über einen zusätzlichen Abstellraum verfügt, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2. Wenn die Wohnung über KEINEN zusätzlichen Abstellraum verfügt, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie bei 5.1. "Das würde mich sehr freuen" angekreuzt haben, dann fahren Sie bitte mit 5.1.A) fort.
Wenn Sie diese Antwort nicht angekreuzt haben, fahren Sie bitte mit 6. fort.

5.1. A) Würden Sie für einen zusätzlichen Abstellraum in der Wohnung mehr Geld zahlen?

☐ ja

☐ nein

Wenn Sie bei 5.1. A) "ja" angekreuzt haben, dann fahren Sie bitte mit 5.1.B) fort.
Wenn Sie diese Antwort nicht angekreuzt haben, fahren Sie bitte mit 6. fort.

5.1. B) Wenn Ihre Wohnung zusätzlich einen Abstellraum hätte, wie viel würden Sie monatlich dafür mehr bezahlen?

☐ bis 0,30 €/m² ☐ 0,31 bis 0,60 €/m² ☐ 0,61 bis 0,90 €/m² ☐ 0,91 bis 1,20 €/m² ☐ 1,21 €/m² und mehr

6. Was denken Sie über die folgende Ausstattung? *

	Das würde mich sehr freuen.	Das setze ich voraus.	Das ist mir egal.	Das könnte ich evtl. in Kauf nehmen.	Das würde mich sehr stören.
6.1 Wenn die Räume über eine Fußbodenheizung verfügen, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.2. Wenn die Räume über KEINE Fußbodenheizung verfügen, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie bei 6.1. "Das würde mich sehr freuen" angekreuzt haben, dann fahren Sie bitte mit 6.1.A) fort.
Wenn Sie diese Antwort nicht angekreuzt haben, fahren Sie bitte mit 7.1. fort.

7.1. A) Wenn die Wohnung über eine Fußbodenheizung verfügt, wären Sie dann auch bereit dafür mehr Geld zu zahlen?

☐ ja

☐ nein

Wenn Sie bei 6.1. A) "ja" angekreuzt haben, dann fahren Sie bitte mit 6.1.B) fort.
Wenn Sie diese Antwort nicht angekreuzt haben, fahren Sie bitte mit 7.1. fort.

6.1. B) Wenn Ihre Wohnung zusätzlich eine Fußbodenheizung hätte, wie viel würden Sie monatlich dafür mehr bezahlen?

☐ bis 0,30 €/m² ☐ 0,31 bis 0,60 €/m² ☐ 0,61 bis 0,90 €/m² ☐ 0,91 bis 1,20 €/m² ☐ 1,21 €/m² und mehr

Badezimmermerkmale

Wie denken Sie über die folgenden Badezimmersausstattungen? *

	Das würde mich sehr freuen.	Das setze ich voraus.	Das ist mir egal.	Das könnte ich evtl. in Kauf nehmen.	Das würde mich sehr stören.
7.1. Wenn das Bad ein Fenster hat, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.2. Wenn das Bad KEIN Fenster hat, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.1. Wenn das Bad eine Dusche hat, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.2. Wenn das Bad KEINE Dusche hat, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.1. Wenn das Bad eine Badewanne hat, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.2. Wenn das Bad KEINE Badewanne hat, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.1. Wenn das Bad über einen Handtuchheizkörper verfügt, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.2. Wenn das Bad über KEINEN Handtuchheizkörper verfügt, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.1. Wenn sich ein Waschmaschinenanschluss im Bad befindet, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.2. Wenn sich KEIN Waschmaschinenanschluss im Bad befindet, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.1. Wenn die Wohnung ein zusätzliches Gäste-WC hat, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.2. Wenn die Wohnung KEIN zusätzliches Gäste-WC hat, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie bei 12.1. "Das würde mich sehr freuen" angekreuzt haben, dann fahren Sie bitte mit 12.1.A) fort.
Wenn Sie diese Antwort nicht angekreuzt haben, fahren Sie bitte mit 13.1. fort.

12.1. A) Würden Sie für ein Gäste-WC mehr Geld zahlen?

☐ ja

☐ nein

Wenn Sie bei 12.1. A) "ja" angekreuzt haben, dann fahren Sie bitte mit 12.1.B) fort.
Wenn Sie diese Antwort nicht angekreuzt haben, fahren Sie bitte mit 13.1. fort.

12.1. B) Wenn Ihre Wohnung zusätzlich ein Gäste-WC hätte, wie viel würden Sie monatlich dafür mehr bezahlen?

☐ bis 0,30 €/m² ☐ 0,31 bis 0,60 €/m² ☐ 0,61 bis 0,90 €/m² ☐ 0,91 bis 1,20 €/m² ☐ 1,21 €/m² und mehr

Küchenmerkmale

Wie denken Sie über die folgende Küchenausstattung? *

	Das würde mich sehr freuen.	Das setze ich voraus.	Das ist mir egal.	Das könnte ich evtl. in Kauf nehmen.	Das würde mich sehr stören.
13.1. Wenn es in der Wohnung eine offene Küche gibt, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.2. Wenn es in der Wohnung KEINE offene Küche gibt, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.1. Wenn die Küche ein Fenster hat, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.2. Wenn die Küche KEIN Fenster hat, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.1. Wenn in der Wohnung eine Küche eingebaut ist, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.2. Wenn in der Wohnung KEINE Küche eingebaut ist, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie bei 15.1. "Das würde mich sehr freuen" angekreuzt haben, dann fahren Sie bitte mit 15.1.A) fort.
Wenn Sie diese Antwort nicht angekreuzt haben, fahren Sie bitte mit der Frage "Entscheidungsfaktoren" fort.

15.1. A) Würden Sie für eine Einbauküche mehr Geld zahlen?

☐ ja

☐ nein

Wenn Sie bei 15.1. A) "ja" angekreuzt haben, dann fahren Sie bitte mit 15.1.B) fort.
Wenn Sie diese Antwort nicht angekreuzt haben, fahren Sie bitte mit der Frage "Entscheidungsfaktoren" fort.

15.1. B) Wenn Ihre Wohnung zusätzlich eine Einbauküche hätte, wie viel würden Sie monatlich dafür mehr bezahlen?

☐ bis 0,30 €/m² ☐ 0,31 bis 0,60 €/m² ☐ 0,61 bis 0,90 €/m² ☐ 0,91 bis 1,20 €/m² ☐ 1,21 €/m² und mehr

Entscheidungsfaktoren

Sie haben eine Wohnung besichtigt und sind sich bei der Entscheidung, ob Sie die Wohnung mieten wollen oder nicht, noch unschlüssig. Der Vermieter bietet Ihnen die folgenden Optionen (siehe unten) an.

Welche dieser Kriterien würden Ihre Mietentscheidung beeinflussen?
Wählen Sie bitte maximal 4 Kriterien aus.

Beim Anmieten der Wohnung... *

- ☐ ... senkt der Vermieter den Mietpreis.
- ☐ ... bietet der Vermieter Ihnen eine Anzahl an Kaltmietfreien Monaten an.
- ☐ ... würde der Vermieter gemäß Ihren Wünschen einige Grundrissanpassungen vornehmen. (z.B. mögliche Trennwand einziehen o.ä.)
- ☐ ... würde der Vermieter gemäß Ihren Wünschen einige Ausstattungsanpassungen vornehmen. (z.B. Teppichboden durch Laminat ersetzen o.ä.)
- ☐ ... würde der Vermieter gemäß Ihren Wünschen Sanitärumbaumaßnahmen vornehmen. (z.B. Dusche ersetzen o.ä.)
- ☐ ... würde der Vermieter die Instandhaltungsmaßnahmen nach Ihrem Auszug übernehmen.
- ☐ ... gewährt der Vermieter Ihnen einen Rabatt bei Handelsfachgeschäften. (z.B. für Möbel, Elektro,...)
- ☐ ... gewährt der Vermieter Ihnen einen Wertgutschein bei Handelsfachgeschäften. (z.B. für Möbel, Elektro,...)
- ☐ ... würde der Vermieter 1 Jahr lang Ihre Stromkosten übernehmen.
- ☐ ... würde der Vermieter Ihnen einen Reiseerlebniswertgutschein anbieten.

Ich danke Ihnen ganz herzlich für Ihre Teilnahme!

Viele Grüße,

Katharina Ernst

*** Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online** ([ändern](#))

> 60 Jahre

51 bis 60 Jahre41 bis 50 Jahre31 bis 40 Jahre

Legende: 21 bis 30 Jahre

Anforderung	A			O			I			M			R			Q										
Stellplatz	28	18	9	8	4	21	5	3	6	7	11	10	5	3	9	8	5	7	6	0	0	0	1	0	0	0
	23	14	6	8	11	2	2	0	2	5	38	24	21	10	1	0	1	0	1	3	1	0	5	2	0	0
Aufzug																										
	24	8	5	4	7	18	20	11	13	0	9	2	0	1	1	14	12	11	8	12	0	0	0	0	1	0
Balkon																										
Keller	12	9	3	3	0	17	10	0	3	2	14	8	3	3	6	23	15	21	17	12	0	0	0	0	0	0
Zusätzl. Abstellraum	33	25	14	11	10	13	5	0	6	2	18	9	11	9	5	2	3	2	0	3	0	0	0	0	0	0
Fußbodenheizung	43	21	11	13	7	6	3	2	2	0	16	17	14	9	10	0	1	0	2	3	0	0	0	0	1	0
Badfenster	26	14	5	5	3	15	7	2	2	1	3	4	9	3	1	22	17	11	16	15	0	0	0	0	0	0
Dusche	21	8	1	4	3	8	9	3	3	5	13	7	3	4	2	23	17	20	13	10	1	1	0	2	0	0
Badewanne	26	16	8	4	3	14	8	2	5	4	12	9	8	2	3	14	9	8	15	7	0	0	1	0	3	0
Handtuchheizkörper	36	19	6	8	5	7	5	0	1	0	17	18	20	15	11	6	0	1	2	4	0	0	0	0	0	0
Waschmaschinen-anschluss	15	10	0	0	0	11	3	0	3	8	15	8	8	8	2	23	20	19	15	10	2	1	0	0	0	0
Gäste – WC	37	18	9	7	3	5	4	0	1	0	23	17	18	16	16	0	3	0	0	1	1	0	0	2	0	0
Offene Küche	20	10	1	5	0	1	1	0	0	2	23	18	8	7	11	0	0	0	0	0	22	13	18	14	7	0
Einbauküche	39	17	5	3	5	6	3	1	0	1	13	13	9	10	8	4	0	0	1	1	4	9	12	12	5	0
Fenster	10	1	0	1	0	20	11	2	7	6	8	2	3	1	0	28	28	22	17	14	0	0	0	0	0	0

Teil III : Berechnungen der CS+ und CS- Koeffizienten

1.Stellplatz

$$CS+ = \frac{O+A}{M+O+A+I} = \frac{43+69}{35+43+69+37} = \underline{\underline{0,6087}}$$

$$CS- = \frac{M+O}{(M+O+A+I)*(-1)} = \frac{35+43}{(35+43+69+37)*(-1)} = \underline{\underline{-0,4239}}$$

2.Aufzug

$$CS+ = \frac{O+A}{M+O+A+I} = \frac{11+65}{3+11+65+96} = \underline{\underline{0,4343}}$$

$$\underline{\underline{CS-}} = \frac{M+O}{(M+O+A+I)*(-1)} = \frac{3+11}{(3+11+65+96)*(-1)} = \underline{\underline{-0,08}}$$

3.Balkon

$$CS+ = \frac{O+A}{M+O+A+I} = \frac{70+44}{57+70+44+13} = \underline{\underline{0,6196}}$$

$$CS- = \frac{M+O}{(M+O+A+I)*(-1)} = \frac{57+70}{(57+70+44+13)*(-1)} = \underline{\underline{-0,6902}}$$

4.Keller

$$CS+ = \frac{O+A}{M+O+A+I} = \frac{32+30}{88+32+30+35} = \underline{\underline{0,3351}}$$

$$CS- = \frac{M+O}{(M+O+A+I)*(-1)} = \frac{88+32}{(88+32+30+35)*(-1)} = \underline{\underline{-0,6486}}$$

5.Zusätzlicher Abstellraum

$$CS+ = \frac{O+A}{M+O+A+I} = \frac{27+94}{10+27+94+54} = \underline{\underline{0,6541}}$$

$$CS- = \frac{M+O}{(M+O+A+I)*(-1)} = \frac{10+27}{(10+27+94+54)*(-1)} = \underline{\underline{-0,20}}$$

6.Fußbodenheizung

$$CS+ = \frac{O+A}{M+O+A+I} = \frac{13+99}{6+13+99+66} = \underline{\underline{0,6087}}$$

$$CS- = \frac{M+O}{(M+O+A+I)*(-1)} = \frac{6+13}{(6+13+99+66)*(-1)} = \underline{\underline{-0,1033}}$$

7.Badfenster

$$CS+ = \frac{O+A}{M+O+A+I} = \frac{29+54}{82+29+54+20} = \underline{\underline{0,4486}}$$

$$CS- = \frac{M+O}{(M+O+A+I)*(-1)} = \frac{82+29}{(82+29+54+20)*(-1)} = \underline{\underline{-0,60}}$$

8.Dusche

$$CS+ = \frac{O+A}{M+O+A+I} = \frac{28+38}{85+28+38+30} = \underline{\underline{0,3646}}$$

$$CS- = \frac{M+O}{(M+O+A+I)*(-1)} = \frac{85+28}{(85+28+38+30)*(-1)} = \underline{\underline{-0,6243}}$$

9.Badewanne

$$CS+ = \frac{O+A}{M+O+A+I} = \frac{33+60}{53+33+60+34} = \underline{\underline{0,5167}}$$

$$CS- = \frac{M+O}{(M+O+A+I)*(-1)} = \frac{53+33}{(53+33+60+34)*(-1)} = \underline{\underline{-0,4778}}$$

10.Handtuchheizkörper

$$CS+ = \frac{O+A}{M+O+A+I} = \frac{13+75}{14+13+75+83} = \underline{\underline{0,4757}}$$

$$CS- = \frac{M+O}{(M+O+A+I)*(-1)} = \frac{14+13}{(14+13+75+83)*(-1)} = \underline{\underline{-0,15}}$$

11.Waschmaschinenanschluss

$$CS+ = \frac{O+A}{M+O+A+I} = \frac{25+29}{87+25+29+41} = \underline{\underline{0,2967}}$$

$$CS- = \frac{M+O}{(M+O+A+I)*(-1)} = \frac{87+25}{(87+25+29+41)*(-1)} = \underline{\underline{-0,6154}}$$

12. Zusätzliches Gäste-WC

$$CS+ = \frac{O+A}{M+O+A+I} = \frac{10+77}{3+10+77+91} = \underline{\underline{0,4807}}$$

$$CS- = \frac{M+O}{(M+O+A+I)*(-1)} = \frac{3+10}{(3+10+77+91)*(-1)} = \underline{\underline{-0,0718}}$$

13. Grundriss Küche (offen)

$$CS+ = \frac{O+A}{M+O+A+I} = \frac{4+39}{0+4+39+68} = \underline{\underline{0,3874}}$$

$$CS- = \frac{M+O}{(M+O+A+I)*(-1)} = \frac{0+4}{(0+4+39+68)*(-1)} = \underline{\underline{-0,0360}}$$

14. Einbauküche

$$CS+ = \frac{O+A}{M+O+A+I} = \frac{13+70}{7+13+70+53} = \underline{\underline{0,5804}}$$

$$CS- = \frac{M+O}{(M+O+A+I)*(-1)} = \frac{7+13}{(7+13+70+53)*(-1)} = \underline{\underline{-0,1399}}$$

15. Küchenfenster

$$CS+ = \frac{O+A}{M+O+A+I} = \frac{47+13}{111+47+13+14} = \underline{\underline{0,3243}}$$

$$CS- = \frac{M+O}{(M+O+A+I)*(-1)} = \frac{111+47}{(111+47+13+14)*(-1)} = \underline{\underline{-0,8541}}$$

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 07.September 2015

Katharina Ernst